



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Serbian imago matkailumaana

Nelli Heinonen

Milos Kalember

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2017





Tekijä(t) Nelli Heinonen, Milos Kalember	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Serbian imago matkailumaana	Sivu- ja liitesivumäärä 46+3
<p>Serbia on Kaakkois-Euroopassa sijaitseva valtio ja yksi kuudesta entisen Jugoslavian valtioista. Jugoslavian sosialistinen liittotasavalta hajosi lopulta 1990-luvun alkupuolella ja vuonna 1999 serbialaiset joutuivat NATOn brutaalien pommitusten kohteeksi. Serbian sota-arvet näkyvät edelleen sekä infrastruktuurissa että sen yhteiskunnassa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana matkailun koulutusohjelman opintoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa vuoden 2017 syksyllä. Opinnäytetyön tavoite on tutkia Serbian matkailun imagoa ja sen kehittämistä tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön idea syntyi siitä, kun tämän työn tekijät päättivät syksyllä lähteä käymään jo ennestään tutussa maassa. Samalla tuolla matkalla toteutettiin kysely maassa vieraileville turisteille Belgradissa ja Djerdap-kansallispuiston läheisyydessä siitä minkälainen kuva heillä oli Serbiasta matkailullisessa mielessä. Webropol-ohjelmalla tehty kvantitatiivinen kysely on tehty kasvatusten Serbiassa sekä sähköisen linkin kautta Serbia Travelin Facebook-sivulla. Kyselyn saatiin yhteensä 64 vastaajaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostuu Serbian matkailusta ja sen imagosta sekä imagosta ylipäättänsä. Opinnäytetyössä kerrotaan maasta yleistietoa, lähihistoriasta ja sen vaikutuksesta maahan, vetovoimatekijöistä sekä SWOT-analyysi, jossa analysoidaan Serbian vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta sekä tuloksista, käydään johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä pohdinta läpi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmisten kuva Serbiasta oli positiivinen, mutta puutteita ilmeni maan markkinoinnissa. Kyselyn vastaajat pitivät maan vahvuuksina hyvää ruokaa, ihmisten vieraanvaraisuutta sekä edullista hintatasoa.</p>	
Asiasanat Serbia, imago, matkailu	

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Serbia matkailumaana	3
2.1 Yleistietoa.....	3
2.2 Historiasta nykyhetkeen.....	5
2.3 Saavutettavuus.....	8
2.4 Nähtävyydet ja aktiviteetit	9
2.4.1 Belgrad ja Novi Sad.....	10
2.4.2 Luonto ja kulttuurikohteet.....	11
2.5 Matkailupalvelut.....	14
2.6 Serbian matkailun saavutukset sekä visiot.....	15
3 Imago ja matkakohde.....	17
3.1 Imago käsitteenä	17
3.2 Serbian matkailuimago SWOT-analyysi.....	19
4 Tutkimuksen toteutus.....	25
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	25
4.2 Tutkimuksen kulku.....	25
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	27
5 Tutkimustulokset.....	30
5.1 Vastaajien taustatiedot	30
5.2 Vastaajien mielikuvat ja kokemukset Serbiasta.....	32
6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	37
7 Pohdinta	40
Lähdeluettelo	41
Liitteet.....	47
Liite 1. Kyselylomake.....	47

1 Johdanto

Serbia on Kaakkois-Euroopassa sijaitseva valtio ja sen pääkaupunki on Belgrad. Serbia tunnettiin aikaisemmin muun muassa nimellä Jugoslavia ennen kyseisen valtion sortumista 1990-luvun alkupuolella. Serbia on kokenut kovia viimeisten 20 vuoden aikana, mutta se on tänä päivänä rauhallinen sekä turvallinen valtio, joka omaa sodan ja vaikean 1990-luvun jättämät arvet.

Tutkimuksen tavoite on vastata seuraaviin kysymyksiin: Millainen imago Serbialla on matkailumaana ja kuinka Serbian tulisi kehittyä matkailumaana? Wang & Pizam (2011) kertovat matkakohteen imagon viittaavan matkailijoiden kuvaan, jostain tietystä kohteesta. Matkailijoiden mielikuva kohteesta koostuu saadusta tiedosta, vaikutelmista, ennakkoluuloista, tunnepohjaisista näkemyksistä sekä kuvitelmista jotka liittyvät kyseiseen kohteeseen.

Työn tavoitteena on myös kertoa lukijalle Serbiasta aina lähihistoriasta maan nykyhetkeen asti sekä esitellä maata yleisesti. Tämä antaa hyvän pohjan lukijalle ymmärtää Serbian matkailullista imagoa ja miksi maa on siinä tilanteessa ja asemassa missä se nykyään on. Serbian matkailullinen imago on erilainen kuin muiden Jugoslavian entisten maiden imago ja monille esimerkiksi Kroatia ja Montenegro, jotka ovat kosketuksessa Adrianmeren kanssa, ovat tunnetuimpia ja kiinnostavimpia kohteita.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruu tapahtuu Webropol -järjestelmän kyselylomakkeen avulla. Kyseinen lomake jaetaan netissä Serbian matkailusivustolla sekä tulostetaan paperisena versiona. Kysely toteutetaan lomakkeiden avulla Serbiassa 1-5.syyskuuta. 2017 Belgradissa sekä Djerdap kansallispuistossa, joka sijaitsee noin 2 tuntia pääkaupunki Belgradista. Serbiassa haastatellaan vierailevia ulkomaalaisia kahdessa edellä mainitussa kohteessa.

Tutkimus esitellään kertomalla Serbiasta yleisesti ja maan nykytilanteesta. Toinen luku käsittelee syvemmin Serbian lähihistoriaa, koska sillä on suuri vaikutus maan nykytilanteeseen. Luvussa ei käsitellä tarkemmin maan historiaa ennen Jugoslavian aikaa, sillä se ei ole tarpeellista työmme tuloksen ymmärtämisen kannalta. Kolmannessa luvussa esitellään imagoa käsitteenä sekä käsitellään Serbian vetovoimatekijöitä sekä SWOT -analyysin avulla pohditaan Serbian vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uh-

kia. Neljännessä luvussa kuvailemme tutkimuksen vaiheet ja käsittelemme sen luotettavuutta. Viides luku käsittelee tutkimuksen tuloksia, jossa analysoimme vastauksia ja niitä havainnollistetaan taulukoiden avulla. Vastausten tarkoitus on tuoda mahdollisimman hyvin turistien näkökulmaa Serbian matkailullisesta imagosta. Tämän opinnäytetyön viimeiset kappaleet ovat kehitysehdotukset ja pohdinta sekä lähdeluettelo ja liitteet.

2 Serbia matkailumaana

Tässä luvussa kerrotan Serbiasta yleistietoa, sen lähihistoriasta aina tähän päivään saakka sekä minkälainen valtio Serbia on matkailukohteena ja mitkä ovat sen vetovoimatekijöitä.

2.1 Yleistietoa

Serbia sijaitsee Kaakkois-Euroopassa Balkanin niemimaalla (kuva 1) naapureinaan entisen Jugoslavian valtiot Kroatia, Bosnia Hertsegovina, Montenegro, Makedonia sekä pohjoisnaapuri Unkari ja itänaapurit Romania ja Bulgaria. (Ulkoasiainministeriö 2017)

Serbian väkiluku on Yhdistyneiden kansakuntien mukaan 9.8 miljoonaa ja sen pinta-ala on 88,361 neliökilometriä. Serbiassa puhutaan serbian kieltä ja Pohjois-Serbiassa pieni osa puhuu unkaria. Maan pääuskonto on ortodoksiskonto kun taas katolilaisuus ja islamilaisuus ovat vähemmistöuskontoja. Valuuttana toimii dinaari, mutta Serbiassa käy myös seteleinä eurot. (BBC 2017)



Kuva 1. Serbian sijainti kartalla. (WorldAtlas 2017)

Serbian ilmasto on hyvin vaihteleva, aina etelän välimerellisestä pohjoisen mannermaiseen ilmastoon. Useimmiten maassa vallitsee välimerellinen ilmasto, jolloin kesät ovat erittäin helteisiä ja kuivia, talvet taas lumisia ja kohtalaisen kylmiä. Pohjoisen mannermaisen ilmasto tarkoittaa taas kylmää talvea ja kuumankosteita kesiä. (Ulkoasiainministeriö 2017)

Serbian kansallisia vapaapäiviä on 1-2.tammikuuta uuden vuoden päivä sekä ortodoksisen kalenterin mukaan 7.tammikuuta joulupäivä ja 14.tammikuuta vietetään serbialaista uutta vuotta. Muita vapaapäiviä maassa ovat 15-16.helmikuuta pidettävä kansallispäivä, pitkäperjantai ortodoksinen pääsiäismaanantain, 1-2.toukokuuta vappu eli kansainvälinen työnpäivä sekä 11.marraskuuta aselevon päivä. Serbiassa pyhäpäivän osuessa sunnuntaille, on seuraava työpäivä vapaapäivä. (Ulkoasiainministeriö 2017)

Serbiassa autolla kulkevalle on hyvä ottaa huomioon moottoriteillä tietullit. Tietullit maksavat vaihtelevasti ja ne voidaan maksaa käteisellä dinaareissa tai euroissa sekä luotokortilla. Joukkoliikenne maassa on laaja, eteenkin Belgradissa toimivat raitiovaunut-, johdin- sekä linja-autoverkosto. Serbiassa linja-autot ovat hyvä tapa liikkua kaupungeista toiseen, ne ovat myös maassa toimivia junia täsmällisempiä. Naapurimaihin pääsee Serbiasta hyvien yhteyksien ansiosta helposti julkisilla liikennevälineillä. Hyvistä yhteyksistä ja linja-autoista huolimatta on hyvä ottaa huomioon puutteellinen lämmitys tai ilmastointi esimerkiksi yöjunilla liikuttaessa. Serbiassa taksit ovat edullisia ja virallisissa takseissa on aina päällä taksimittari sekä luottokortti mahdollisuus löytyy näistä takseista. Maan luotettavimpia taksiyhtiöitä ovat Naxis Taxi, jolta löytyy myös oma mobiilisovellus sekä Pink Taxi ja Lux Taxi. Mitä tulee maan takseihin, Serbiassa on valitettavan suuri määrä pimeitä takseja, jotka yrittävät huijata eteenkin turisteilta rahaa. Serbiassa suositellaan noudattamaan tavanomaista varovaisuutta ja se on yleisesti ottaen turvallinen matkustusmaa. Siitä huolimatta, itsenäiseksi julistautuneen Kosovon ja Serbian rajalla on syytä olla tarkkana. Rajan läheisyydessä on sodan ajalta maamiinoja ja eteenkin teiltä poikkeamista noudatetaan välttämään vaikka suurin osa maamiinoista on puhdistettu. (Ulkoasiainministeriö 2017)

Suomen ja Serbian kahdenväliset suhteet ovat hyvät ja ongelmattomat. Suomi-kuva Serbiassa on myönteinen, sillä serbialaiset näkevät Suomen hyvinvointivaltiona, joka omaa korkean elintason ja koulutustason sekä vähäisen korruption. Suomi muun muassa tukee Serbian EU-integraatioprosessia, ja tämän prosessin edistyessä, maiden kahdenvälisille suhteille luodaan uusia ja vahvempia kaupallisia suhteita, hallitusten sekä viranomaisten välillä. Suomen ja Serbian välinen kaupanvaihto on ollut vähäistä,

mutta viime aikoina suomalaiset yritykset ovat uskaltaneet investoimaan Länsi-Balkaniin. Vuonna 2011 suomalainen Tikkurila teki suuren investoinnin Serbiaan ostamalla Zorka Color -maaliyhtiön, joka omaa vankan aseman Länsi-Balkanin markkinoilla. Muita suomalaisinvestointeja on hissejä ja liukuportaita valmistaman KONEen tekemä paikallinen yrityskauppa vuonna 2013 ja ajoneuvojen johdinsarjoja valmistaman PKC Groupin tehtaan avaaminen Smederevossa vuonna 2014. Suomalaisista yhtiöistä SISU ja Luvata ovat investoimassa Serbiaan, sillä maan kasvavia aloja ovat kaivosala, jätehuolto, uusiutuvat energiat, liikenneinfrastruktuurihankinnat, sekä metsä- ja maatalouskoneet. Suomen vienti Serbiaan vuonna 2016 oli noin 26 miljoonaa euroa ja Serbiasta tuonti Suomeen oli noin 21 miljoonaa euroa. (Ulkoasiainministeriö 2017)

2.2 Historiasta nykyhetkeen

Serbit saapuivat nykyiselle Balkanin niemimaalle 500–600 luvulla. Myöhemmin Serbian valtioita hallitsivat erilaiset suvut ja Serbian historian kannalta tärkein tapahtuma oli Kosovo Poljen taistelu vuonna 1389, jossa turkkilaiset voittivat serbit ja näin ollen serbialaisten asema heikkeni pikkuhiljaa, ja lopulta turkkilaiset alkoivat valtaamaan silloisen Serbian aluetta. Vuoteen 1459 menneessä koko Serbia oli turkkilaisten vallassa. Osmanien valtakunta eli turkkilaiset hallitsivat Serbiata jopa kolme vuosisataa. Lopulta Osmanien valtakunta alkoi heikentyä, ja 1800-luvun alussa käytyjen sotien sekä vallankumousten lopputuloksena perustettiin kansainvälisesti tunnustettu Serbian kuningaskunta vuonna 1878. Serbian kuningaskunnan jälkeen syntyi Jugoslavian kuningaskunta (1918-1943) ja sittemmin Jugoslavian sosialistinen liittotasavalta, jota johti Josip Broz Tito vuosina 1943-1980. Titon kuoleman jälkeen Jugoslavian sosialistista liittotasavaltaa johtivat kuuden osavaltion johtajat aina vuosi kerrallaan. (Jokisalo-Neumann 2014, 13-14.)

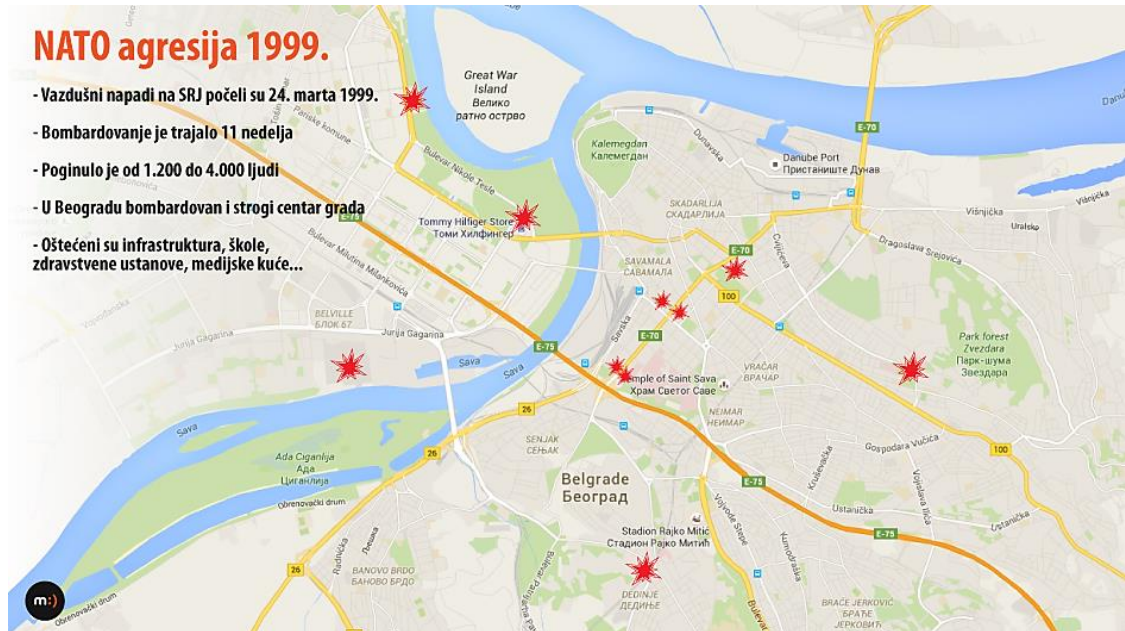
Jugoslavia erottui muista Euroopan sosialistista valtioista kuten Neuvostoliitosta ja Tšekkoslovakiasta monin tavoin, sillä taloudellisesti hyvinvoivan valtion kansa pystyi matkustamaan melko vapaasti maailmalla. Jugoslavian järjestelmä omasi myös demokraattisia piirteitä, mikä oli harvinaista sosialistiselle valtiolle. Jugoslavian talousjärjestelmä oli markkinatalous ja yli 20 miljoonan asukkaan maa tuotti erittäin hyvin matkailualalla. Jugoslavia oli aina hajoamiseensa asti 1960-luvulta yksi Euroopan suosituimpia kesälomakohteita, eteenkin nykyisen Kroatian alue oli turismin kannalta tärkein Jugoslaviassa. Talviturismi painottui nykyisen Slovenian Alpeille sekä Sarajevon laskettelukeskuksiin. Sarajevo toi Jugoslavialle suurta mainosta vuonna 1984 kun maa sai järjestettäväksi talviolympialaiset. (Jokisalo-Neumann 2014, 9-52.)

Jugoslavian idyllinen sosialistinen yhteiskunta alkoi hajota 1990-luvun alussa. Jugoslavian hajoamisota aiheutti levottomuuksia, nationalismia sekä Serbian teollisuustuotannon romahtamisen. Jugoslavian hajoaminen sujui suhteellisen rauhallisesti Slovenian ja Makedonian osalta, muttei kuitenkaan muiden osalta, sillä Kroatian ja Bosnian alueilla käytiin verisiä sotia. Monet kansalaisuudet kokivat lukuisia kuolonuhreja sekä joutuivat jättämään tuhotut kotinsa. Sosialistisen Jugoslavian kaaduttua, Serbia ja Montenegro muodostivat Jugoslavian liittotasavallan vuosina 1992-2003. Jugoslavian kaatumisen jälkeen integroituminen länteen eli Euroopan unioniin ja Natoon ei ollut itsestään selvä vaihtoehto Serbialle. Mielenkiintoista Jugoslavian hajoamissodassa oli se, että se on niin lähellä nykyaikaa ja todistaa sen miten nykypäivänä sotia oikeastaan käydään. Hajoamissodan alussa serbien ja kroaattien sotiessa, Serbian silloinen johtaja Slobodan Milosevic ja Kroatian silloinen johtaja Franjo Tudjman (kuva 2) päättivät nopeasti siihen näkemykseen, että keskinäisen sotimisen sijasta molemmilla oli hyödyllisempää jakaa Bosnia ja Hertsegovina. Bosnia ja Hertsegovinassa asui ja asuu edelleen paljon kroaatteja sekä serbejä. Tämä kuitenkin todistaa sen, miten perinteisen sotimisen ohella, tässä sodassa käytiin niin sanottua kauppaa alueista. (Jokisalo-Neumann 2014, 9-52; BBC 2017)



Kuva 2. Slobodan Milosevic ja Franjo Tudjman yhteiskuvassa. (novilist.hr 2012)

Jugoslavian hajoamissodan jälkeen Serbia koki lopullisen tyrmäyksen. NATO aloitti 24. maaliskuuta vuonna 1999 Serbian valtion pommituksen, joka kesti 11 viikon ajan. Pääkaupunki Belgradia (kuva 3) pommitettiin eniten. NATOn pommituksissa kuoli arviolta 1200–3000 ihmistä ja maan infrastruktuuri kärsi yhteensä noin 30 miljardin Yhdysvaltain dollarin edestä. (Mondo 2017)



Kuva 3. Naton pommitusten kohteet Belgradin alueella. (Mondo 2017)

Jugoslavian liittotasavalta vuoden 2003 jälkeen kulki nimellä Serbia ja Montenegro. Serbiasta tuli itsenäinen tasavalta kesällä 2006 kun Montenegro äänesti itsenäisyyden puolesta ja näin ollen Serbia ja Montenegron valtion tarinalle tuli loppu. Serbia ja Montenegron valtioliiton päättymisen oli viimeinen luku Jugoslavian hajoamisessa, joka vuodesta 1945 lähtien muodostui kuudesta tämän hetkisestä Balkanin niemimaalla sijaitsevasta valtiosta. Nämä valtiot ovat nykyään paremmin tunnettu nimellä Slovenia, Kroatia, Bosnia Hertsegovina, Serbia, Montenegro ja Makedonia. (BBC 2017)

Kriisit ovat olleet Serbiassa lähes normaali tila aina näihin päiviin asti. Serbian politiikan toimintaa on myös leimannut selkeiden yhteiskunnallisten tavoitteiden sijasta henkilöiden ympärille keskittyvien puolueiden pyrkimys vallan varmistamiseen ja oman ryhmittymän etujen asettaminen etusijalle yhteiskunnan etujen kustannuksella. Syvät traumat, passiivisuus ja apatia ovat edelleen läsnä serbialaisessa yhteiskunnassa. Ei ole ihme, että monet ovat vielä Tito-nostalgisia, sillä huomattava osa serbialaisista elää tänä päivänä taloudellisesti heikommassa asemassa kuin Titon aikana. (Jokisalo-Neumann 2014, 10-11.)

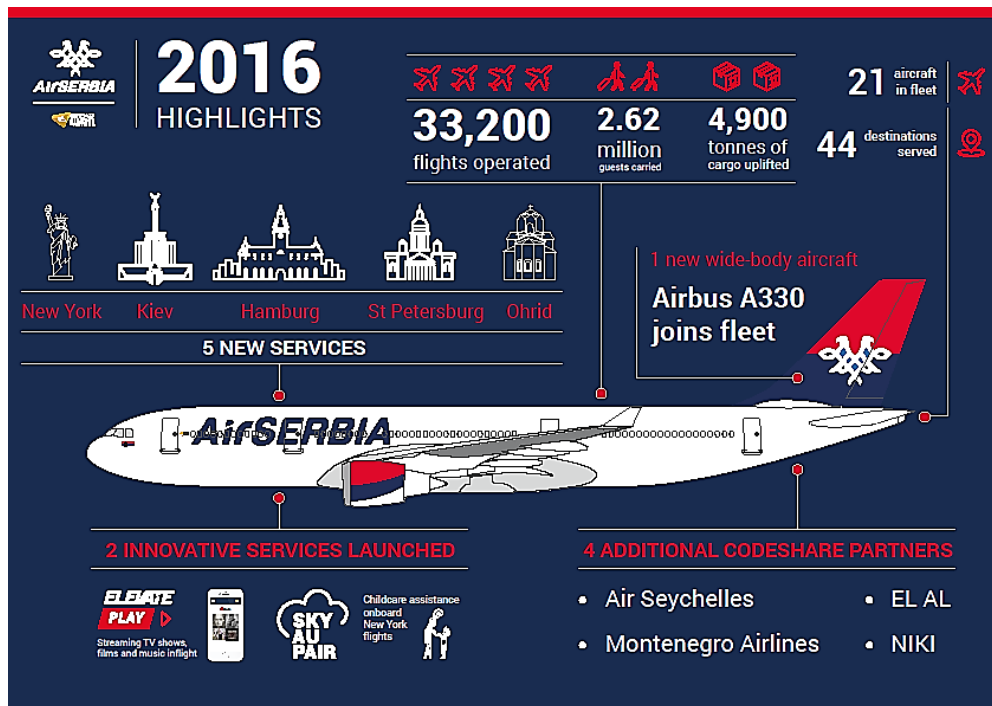
2.3 Saavutettavuus

Suomesta ei ole tarjolla suoria lentoja Belgradiin, joten matkustaessa Suomesta Serbiaan on mentävä koneenvaihdon kautta. Serbiaan pääsee Suomesta muun muassa Lufthansalla, jolloin yleensä koneenvaihtona toimivat Münchenin tai Frankfurtin lentokenttä. Yksi vaihtoehtoista on myös hollantilaisranskalainen KLM, joka lentää Belgradiin Amsterdamin kautta. Vaihtoehtoja on monia, esimerkiksi Helsingistä voi lentää aina Berliiniin, Tukholmaan, Pariisiin, Wieniin taikka Budapestiin asti Finnairilla, ja sen jälkeen Air Serbialla Belgradiin asti. Matkustaminen Suomesta Serbiaan maksaa noin 250 eurosta ylöspäin. Yhdensuuntainen lentomatka Helsingistä Belgradiin kestää koneenvaihtoineen n. 7 tuntia. Suomalaisille yksi matkustusvaihtoehtoista Belgradiin on Serbian pohjoisnaapurin Unkarin pääkaupungin Budapestiin asti lentäminen suorilla lennoilla Helsingistä. Budapestistä pääsee helposti Serbiaan bussilla, junalla tai henkilöautolla. Gea Tours on yksi matkatoimistoista joka tarjoaa minibussimatkoja näiden kahden kaupungin välillä hintaan 25 euroa suunta, ja minibussi ajaa myös Novi Sadin kautta aina Belgradiin asti. Matkaan kuluu yhteensä noin hieman alle 4 tuntia Budapestistä Belgradiin. (Halvat Lennot 2017; Gea Tours 2017)

Yksi tärkeimmistä säännöistä Serbiaan saapuvalle matkaajalle on maan lainsäädännön mukainen rekisteröitymispakko oman alueen poliisilaitoksella 24 tunnin kuluessa maahantulosta. Hotellissa majoittuvien turistien ei tarvitse itse huolehtia rekisteröitymisestä, sillä hotelli tekee tämän asiakkaansa puolesta. Hostelleissa vierailevien on kuitenkin syytä tarkistaa hostellin pitäjältä tämä asia. Rekisteröintilomake näytetään poistuessaa maasta rajalla tai lentokentällä, riippuen siitä millä tavalla poistuu maasta. (Ulkoministeriö 2017)

Serbian kansallinen lentoyhtiö on Air Serbia. Maan kansallinen lentoyhtiö perustettiin vuonna 1927 nimellä Aeroput. Myöhemmin se kantoi nimeä Jugoslovenski Aerotransport (JAT), JAT Airways ja lopulta sai nykyisen nimen Air Serbia. Air Serbian lennot painottuvat selkeästi Länsi- ja Keski-Eurooppaan sekä Balkanin niemimaalle. Air Serbian lentoliikenne ulottuu myös New Yorkiin, Tel Aviviin, Beirutiin sekä Abu Dhabiin asti. Se ei kuitenkaan lennä Euroopan sisällä muun muassa Espanjaan, Turkkiin, Irlantiin eikä myöskään Puolaan. Air Serbian pienestä kohdetarjonnasta huolimatta, Belgradin Nikola Teslan lentokentälle pääsee suorilla lennoilla muun muassa Barcelonasta, Istanbulista, Oslost, Varsovasta, Tunisista sekä Cairosta. Air Serbialla on yhteensä 42 kohdetta, johon sen matkustaja- sekä rahtiliikenne painottuvat. Air Serbia tarjoaa myös mahdollisuutta lentää Aasiaan, Afrikkaan, Australiaan sekä Pohjois-Amerikkaan sen

yhteistyökumppaneiden avulla, mukaan lukien suurimman partnerin avulla joka on Etihad Airways. Air Serbian strategisten muutosten avulla, lentoyhtiö pyrkii olemaan jatkossakin avainasemassa Serbian lentoliikenteen kehittämisessä ja laajentamisessa sekä matkailualan suurena kehittäjänä. Lentoyhtiö on tuottanut pikkuhiljaa tulosta, joka näkyy myös viime vuoden tilastoissa (kuva 4). Air Serbia on tällä hetkellä Balkanin alueen johtava lentoyhtiö. (Arsic 2017, 106-109; Airport Nikola Tesla Belgrade 2017)



Kuva 4. Air Serbian kohokohdat vuodelta 2016. (Air Serbia 2017)

2.4 Nähtävyydet ja aktiviteetit

Lämmin, vieraanvarainen sekä paljon hauskaa tekemistä – nämä ovat asioita joita et ole ikinä kuullut Serbiasta. Näin tunnettu matkailusivusto Lonely Planet kuvailee Serbiata matkailumaana. Belgrad ja Berlin ovat usein vertailukohteina, eteenkin kun vertaillaan näiden kahden kaupungin eloisaa yöelämää ja Novi Sad on taas koko eurooppalaiselle festivaalikansalle tunnettu suosituksa kesällä järjestettävästä EXIT- festivaalista. Lonely Planet kuvailee Serbian vieraanvaraisuutta seuraavasti – sinut vastaanotetaan rakijalla ja lämpimällä kolmen poskisuudelman tervehdyksellä. Rakija on tunnettu balkanilainen viinasjuoma, joka kuuluu perinteisesti Serbiassa monessa eri tilanteessa. (Lonely Planet 2017; Europe Up Close 2017)

2.4.1 Belgrad ja Novi Sad

Serbian pääkaupunki on moderni metropoli 2 miljoonan asukasluvullaan. Belgrad sijaitsee kahden joen, Tonavan sekä Savan yhtymäkohdassa ja se tekee siitä läntisen sekä itäisen sivilisaation risteyskohdan aina muinaisista ajoista lähtien. Belgrad on energinen kaupunki, joka vilisee joka puolella elämää, ihmisiä näkee paljon kaduilla sekä kahviloissa nauttimassa sosiaalisesta elämästä. Majoittuminen maan pääkaupungissa maksaa keskimäärin yhdeltä yöltä noin 40 euroa (double room). Luksushotellista saman huoneen saa noin 100 euron hintaan. Pääkaupungin luksushotelleja ovat muun muassa Hotel Moskva, Hyatt Regency, Saint Ten sekä Metropol Palace, A Luxury Collection Hotel. Hotelli Saint Ten on britannialaisen Telegraphin mukaan yksi parhaimpia hotelleja koko Belgradissa arvosanalla 9/10. (Bulatovic 2009, 2; Lonely Planet 2017; Telegrpah 2017)

Belgradin vierailun kohokohta on Kalemegdanin linnoitus (kuva 5), kaupungin historiallinen nähtävyys ja Serbian pääkaupungin vetovoima. Linnoitus joka lepää valkoisilla kivillä Tonava ja Sava -joen yhdistymiskohdassa on valloitettu 77 kertaa, tuhottu ja uudelleenrakennettu sen 7000 vuotisessa historiassaan. Nykypäivänä Kalemegdanin alueella on sotamuseo, observatorio, taidepaviljonki, eläintarha, rentoutumisalue ja huvipuisto sekä urheilupuisto, joka käsittää koripallo- ja tenniskentät. (Bulatovic 2009, 2.)



Kuva 5. Näkymä Kalemegdanin linnoituksesta kohti Tonavaa ja Belgradin kaupunkia. (Pinterest 2017)

Knez Mihailova on Belgradin pitkä kävelykatu, joka on myös tunnetuin katu koko pääkaupungissa. Kyseisen kadun toinen pää vie suoraan Kalemegdanin linnoitukseen. Knez Mihailoivan eloisa katu ominaisuuksiin kuuluvat merkkiliikkeiden putiikit, kansalliset instituutiot kuten Serbian tieteen ja taiteen akatemia sekä Palata Albanija, kaupungin ensimmäinen pilvenpiirtäjä. Kadulta löytyy myös Belgradin kaupungin kirjasto, joka sijaitsee vuonna 1869 rakennetussa hotellissa, se on myös ensimmäinen Belgradiin rakennettu eurooppalaistyylinen majoitusliike. (Bulatovic 2009, 2.)

Novi Sad on Serbian toiseksi suurin kaupunki, jolla on puolen miljoonan väkiluku. Kaupunki sijaitsee 75km pohjoiseen Belgradista. Novi Sad on eleganttinen kulttuurikaupunki ja sen suurimpia nähtävyyksiä ovat Vapauden tori sekä Petrovaradin linnoitus. Petrovaradin linnoituksen rakensivat itävaltalaiset sotiessaan Osmanien valtakuntaa vastaan. Linnoitus on kukkulan päällä Tonavan yllä ja sitä kutsutaan Tonavan Gibraltariksi. Linnoituksella on 16,5 km maanalaista käytävää, 12,000 ampuma reikää sekä 13 porttia. Petrovaradin linnoitus on tunnettu tänä päivänä kuuluisan EXIT festivaalin järjestämispaikkana. (Bulatovic 2009, 5-6.)

EXIT-festivaali pidetään Novi Sadissa heinäkuun alkupuolella. Kyseinen festivaali sai alkunsa vuonna 2000 protestina Serbian politiikalle, erityisesti Slobodan Milosevicia vastaan. Slobodan Milosevic oli isossa roolissa koko Jugoslavian hajoamissodan aikana ja jonka politiikka perustui nationalismiin. EXIT-festivaalista kasvoi elektronisen musiikin pääfestivaaleja Euroopassa ja vuonna 2011 festivaali laajeni aina rock genreen. Kuvankaunis Petrovaradin linnoitus toimii EXIT-festivaalin järjestämispaikkana, aivan Tonava joen vieressä. Kyseinen festivaali ei ole vain yksi Euroopan suosituimpia vaan kuuluu myös maailman kymmenen suosituimman sekä arvostetuimman musiikkifestivaalien joukkoon. Tänä vuonna EXIT teki historiaa, sen kävijämäärä nousi 215,000 vierailijaan. (CNN 2011; Guardian 2006; Exitfest 2017)

2.4.2 Luonto ja kulttuurikohteet

Serbia on erinomainen kohde jokaiselle retkeilijälle, maa on tunnettu koskemattomista erämaista, vuoristoista, syvistä jyrkänteistä ja se omaa laajaa koskemattomaa luontoa. Kansallispuisto Tara (kuva 6) on yksi Serbian upeimpia kansallispuistoja, jossa asustaa erilaisia metsän eläimiä. Taran kansallispuisto tarjoaa jokaiselle retkeilijälle lukuisia vaellusreittejä koskemattomassa metsikössään. Serbialla on lukuisia muita kansallispuistoja ja vuoristoja, jotka tarjoavat loistavia vaellusretkiä Balkanin niemimaan upeassa luonnossa. Stara Planina on vuoristo, joka on autoilijoille helposti löydettävissä,

mutta vaikuttaa kuitenkin kaukaiselta erämaalta. Stara Planinan vuoristossa sijaitsee myös Serbian korkein vuori Midzor (2169m). (Arsic 2017, 86.)



Kuva 6. Taran kansallispuisto. (Get by bus 2017)

Kolmas mainitsemisen arvoinen paikka on Uvac-luonnonsuojelualue ja samannimisen joen rotko. Uvac-luonnonsuojelu ei tarjoa niin hyviä vaellusreittejä, vaan sen sijaan jyrkänkänteitä sekä vaikeita reittejä, mutta päästyään huipulle tämä kyseinen luonnonsuojelualue tarjoaa uskomattomat näkymät. Serbian tunnetuin laskettelukeskus on Kopaonik, joka sijaitsee maan eteläosassa, tarjoaa myös retkeilijöille loistavia vaellusreittejä mukaan lukien Josif Pancicin 45 km pitkä vaellusrata. Kopaonik on talvisin suosionsa takia, erittäin ruuhkainen, mutta kesäisin Kopaonik vuori on loistava vaelluskohde, jokaiselle retkeilijälle. (Arsic 2017, 86-88.)

Serbialla on vuonna 2017 neljä kohdetta UNESCO:n maailmanperintölistalla. Kyseisellä listalla on liki 1000 luonto- sekä kulttuurikohdetta jokaiselta maailman kolkalta, joita valvoo UNESCO:n Maailmanperintökomitea. Serbian maailmanperintökohteet, joita valvoo UNESCO ovat keskiaikaisia luostareita sekä kuninkaallisia mausoleumeja, joissa on Bysantin aikaisia kulttuurillisia vaikutteita. Tähän mennessä UNESCO:n maailmanperintökohteisiin serbialaisista kohteista kuuluvat Studenican luostari, Stari Ras alue yhdessä Sopocani luostarin kanssa, keskiaikaiset patsaat Kosovon alueella sekä Gamzi-grad, arkeologinen kylä Itä-Serbiassa (kuva 7). Kyseinen kylä rakennettiin Bysantin ai-

kana 200–300-luvulla. Gamzigrad on Rooman keisarin Galeriuksen äidin mukaan nimetty alue, koska kyseisestä alueesta on käytetty nimeä Felix Romuliana. (Serbia Travel 2017)



Kuva 7. Felix Romuliana (Gamzigrad) on yksi Serbian maailmanperintökohteista. (Where to Serbia 2016)

UNESCOlla on myös ”Memory of the World program” projekti, johon kuuluvat Nikola Teslan arkistot (2003) sekä Miroslav Gospel (2005) Serbiasta. Nikola Tesla on Serbian ylpeys ja yksi maailman tunnetuimmista sekä arvostetuimmista keksijöistä. Tesla oli merkittävä sähköalan keksijä sekä edelläkävijä. (Serbia Travel 2017; Biography.com 2017)

Serbian luonto tarjoaa matkaajalle paljon nähtävää, yksi kohde lisää tällä listalla on Djavola Varos, joka tarkoittaa Paholaisen kaupunkia. Paholaisen kaupunkiin on kytköksissä monia legendaarisia tarinoita. Kyseinen luontokohde oli jopa yksi ehdokkaista New Seven Wonders of Nature -kampanjassa. Paholaisen kaupunki on erikoinen luonnonilmiö Etelä-Serbiassa, jossa 2-15 metrin korkuiset yli 200 kivimuodostelmaa, joiden päällä on selittämättömät kivikorkit. Paholaisen kaupunki sijaitsee noin 700 metriä merenpinnan yläpuolella ja sen läheisyydessä on kaksi vesilähdettä, joiden vesi on hyvin hapanta ja niissä on erikoisia ominaisuuksia. Djavola Varos eli Paholaisen kaupunki koostuu kahdesta luonnonilmiöstä, eroosion synnyttämistä kivimuodostelmista sekä kahdesta erittäin hapokkaasta mineraalipitoisesta lähteestä kivimuodostelmien läheisyydessä. Toisin sanoen, mystinen Paholaisen kaupunki on veden ja tuulen aiheuttaman kuluman erikoinen lopputulos. (Serbia.com 2017)

2.5 Matkailupalvelut

Ilmailu- ja koskenlaskuaktiviteetit sekä kylpylät tarjoavat paljon tekemistä Serbiassa vierailevalle turistille. Tässä luvussa perehdytään näiden matkailupalvelujen tarjontaan.

Serbialaiset lentäjät perustivat vuonna 1921 Serbian lentäjäkerhon ja kiitos tuon miltei 100-vuotisen organisaation, tänä päivinä yli 70 ilmailuorganisaatiota järjestää lentoaktiviteetteja, jotka ovat muun muassa purjelento, varjoliito, laskuvarjohyppy, lentäminen kuumailmapallolla sekä tavallisilla lentokoneilla. (Serbia Travel 2017)

Serbiassa Drina, Uvac, Lima ja Ibar ovat jokia, jotka tarjoavat koskenlaskua ja muita vesiurheilunaktiviteetteja tarvittaessa. Koskenlasku on laskemista nopeita jokia pitkin vuoristojen keskellä isoissa kumiveneissä, jossa jokaisella on päällä pelastusliivit koko matkan ajan, koskenlaskuun suunniteltu puku sekä saappaat. Veneitä ohjaavat ammattilaiset, jotka tuntevat kyseiset joet. Serbiassa koskenlaskusta vastaavat Brunoraft yritys, joilla on 20 vuoden kokemus Serbian joista. Brunoraftilla päiväkoskenlasku maksaa 20 euroa henkilöltä ja sama yritys tarjoaa koskenlaskun yhteydessä myös majoituspalveluja asiakkailleen. Yksi parhaimmista tavoista tutkia Serbian luontoa on myös Wild Serbian tarjoaman melontareissun kautta. Kyseisen yrityksen aktiviteettiin kuuluvat melonta, luolatutkinta, kiipeily, pyöräily luonnossa, vaeltaminen, koskenlasku sekä varjoliittäminen. (Serbia rafting 2017; Facebook 2017)

Monet Serbian kylpylöistä juontavat juurensa Rooman aikakaudelta, jotka olivat kovassa käytössä myös Osmanien valtakunnan aikana eli turkkilaisten hallittua Serbiaa. Osmanien valtakunta hallitsi Serbiaa 300 vuoden ajan aina 1500 luvulta. Ihmisten erilainen lääketieteellinen hoitaminen tuohon aikaan oli kuitenkin epäpätevää. Syynä tällaisiin ongelmiin olivat hoitohenkilökunnan vähäisyys, tietämättömyys lämpömineraalisten vesien lääketieteellisistä ominaisuuksista sekä kylpylöiden riittämätön siisteys, mutta kylpylöiden suosio kuitenkin kasvoi jatkuvasti. Serbiassa on hyvin rikkaat lämpömineraalilähteet, joiden vedet ovat kiitos niiden kemiallisten koostumusten sekä lämpötilan takia sopivia erilaisten sairauksien hoitoon. Nykypäivänä serbialaisten kylpylöiden vierailijamäärät eivät ole kasvussa pelkästään niiden hoitosyiden takia vaan kylpylät ovat monille myös paras mahdollinen rentoutumispaikka. (Predojevic 2013, 2.)

Mitä tulee majoituspalveluihin Serbiassa, niin maassa on laaja valikoima edullisista hostelleista, autenttisiin etnokylien yöpymispaikkoihin aina luksushotelleihin asti. Läpi historian Serbia on aina ollut tunnettu maatalousmaana, ja tänä päivänä yli puolet

maan väestöstä asuu maalla. Rauhallisuutta kaipaavat turistit, jotka mielellään viettävät aikaa maalla, vuoristoissa ja vaellusretkillä voivat majoittua ongelmitta näissä etnokylissä, sillä lukuisat kotitaloudet tarjoavat majoitusvaihtoehtoja turisteille. Nämä etnokylien majoitusbungalowit ovat myös hyvin edullisia. Se mikä tekee näistä bungaloweista ainutlaatuisia maassa vieraileville, on se että itse turisti voi isäntänsä kanssa osallistua erilaisiin maataloustöihin ja näin samalla tutustua paremmin maalaiselämään Serbiassa. Nämä työt ovat muun muassa hunajan keräämistä, viinin sekä rakijan valmistusta. (Serbia.com 2017)

Kuten edellä mainittu teksti antaa ymmärtää, maassa on hyvin laaja valikoima majoituspalveluja. Se onko maassa vieraileva turisti kiertämässä tiematalla tai jäämässä pidemmäksi aikaa, niin vaihtoehtoja on monia. Esimerkiksi Belgradissa on tarjolla laadukkaita hostelleja noin 25-35 euron hintaan yöltä, neljän tähden hotelleja noin 60 euron hintaan yöltä aina luksushotelleihin, jotka maksavat 80 eurosta 150 euroon yöltä. Belgradin yksi suosituimmista hotelleista on aivan ydinkeskustassa sijaitseva historiallinen viiden tähden Hotel Moskva sekä aikaisemmin mainitut Hyatt Regency, Saint Ten sekä Metropol Palace, A Luxury Collection Hotel. Serbialaiset luksushotellit poikkeavat toisistaan, esimerkiksi Saint Ten ja Hyatt Regency ovat moderneja hotelleja. Hotel Moskva on taas venäläistyylinen Historic Hotels Worldwide -konsernin jäsen ja hotellin vihki avajaisissa silloisen Serbian kuningaskunnan kuningas Petar Karadjordjevic ensimmäinen vuonna 1908. (Hotels.com 2017; Hotel Moskva 2017)

2.6 Serbian matkailun saavutukset sekä visiot

Serbian matkailun taloudellinen kasvu on nousussa, sillä vuonna 2016 Serbian matkailutulot olivat 1,042 miljardia euroa. Vuonna 2017 Serbian matkailutuotot tulevat olemaan 1,2 miljardia euroa sanoo maan matkailuministeri Rasim Ljajic 27.9.2017 julkaisussa Blic sanomalehdessä. Matkailuministeri Ljajic totesi Serbian matkailugaalassa, sellaisen luvun kuin 1,2 miljardia olleen mahdoton ajatus vielä neljä vuotta sitten. Suunnitelmana onkin nyt kahden vuoden päästä 1,5 miljardin tuotot. Mikään ei kuitenkaan tule itsestään, ja tämän tuloksen saavuttamiseksi on tehtävä työtä. Serbia aikoo kehittää ja nopeuttaa kotimaisia sekä ulkomailta tulevia investointeja. Serbia myös pyrkii tekemään yhteistyötä muiden Balkanin niemimaalla sijaitsevien valtioiden kanssa kehittämään alueen matkailua. Serbia suunnittelee myös uutta lentoreittiä Kiinaan tulevaisuudessa, josta tulee iso numero turisteja Eurooppaan. Serbian pääministeri Aleksandar Vucic näkee kiinalaiset potentiaalisina vierailijoina, sillä hänen mukaansa kiinalaiset turistit ovat käyneet useaan otteeseen Euroopan suurkaupungeissa kuten Pariisissa,

Lontoossa sekä Wienissä, mutta eivät vielä tutustuneet Länsi-Balkaniin. Pääministeri Vucicin mukaan Serbian vastuulla on varmistaa uusille vierailijoille turvallisuuden sekä tervetulleen tunteen. Maan täytyy parantaa kohteiden infrastruktuuria sekä kapasiteetteja niin vierailijoiden määrä tulee varmasti kasvamaan nopeaa vauhtia. (RTV 2017; Blic 2017)

Viime vuonna Serbian matkailun suosituimpia vierailukohteita olivat pääkaupunki Belgrad, EXIT-musiikkifestivaalista tunnettu Novi Sad, Kopaonik laskettelukeskus, Zlatibor vuoristokeskus sekä Vrnjacka banjan kylpylä. Nämä viisi suosituinta vierailukohdetta muodostivat yhteensä 72 % kaikista maan matkailupalveluista sekä -kohteista. Tavoitteena on saada tulevaisuudessa matkailijat vierailemaan myös muissa Serbian matkailukohteissa, koska maalla on paljon tarjottavaa. Matkailuministeriö painottaa, erilaisten kohteiden paikallisten matkatoimistojen sekä keskuksien luomaan uusia projekteja, joita ministeriö haluaa ja aikoo tukea. Matkailuministeriö painottaa myös sitä, elleivät matkailukohteen organisaatiot investoi rahallisesti mihinkään, niin ei myöskään ministeriö aio rahoittaa ja tukea kyseistä kohdetta. Tällä hetkellä Serbiassa vierailee turisteja eniten entisen Jugoslavian maista, naapurimaista Bulgariasta ja Romaniasta sekä Turkista ja Kreikasta. (Blic 2016)

Serbian hallitus ja matkailuministeriö haluavat kehittää myös kotimaisten matkailijoiden matkustamista maassa. Maan yleisradio RTS julkaisi 27.8.2017 uutisen, jossa kerrotaan lomaseteleiden elävöittävät Serbian matkailua. Serbiassa annetaan 40 euron arvoisia lomaseteleitä kaikille kansalaisille joiden kuukausitulot ovat alle 500 euron sekä mukaan lukien eläkeläiset. Serbiassa tällä hetkellä keskiansiotulo on noin 48 000 dinaria eli noin 390 euroa kuukaudessa. Lomaseteleitä käytetään erilaisiin matkailupalveluihin kuten esimerkiksi kylpylämatkan hinnasta ja palveluista saa 40 euron edestä alennusta kyseisestä palvelusta näitä lomaseteleitä käytettäessä. (RTS 2017; Cekos in 2017)

Kovan kysynnän takia kotimaisten matkailijoiden keskuudessa, hallitus ja ministeriö ovat kahteen otteeseen nostaneet lomaseteleiden määrää, jotka annetaan työssäkäyville serbialaisille. Aikaisempi 60,000 lomasetelin määrä nousi 100,000 lomaseteliin. Serbiassa on tämän vuoden aikana muutenkin ollut erinomainen lomasesonki, eteenkin kylpylöillä kotimaisten matkailijoiden keskuudessa, joten nämä lomasetelit auttavat serbialaista matkailua entistä enemmän. Edellä mainitut lomasetelit ovat nostaneet maan matkailukassaa 160 miljoonalla eurolla tänä vuonna. (RTS 2017)

3 Imago ja matkakohde

Tässä luvussa esitellään matkakohteen imagoa, mitkä asiat vaikuttavat sen muodostumiseen ja kuinka sitä voi tietoisesti muokata. Lisäksi SWOT-analyysin avulla käsitellään Serbian vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia matkailumaana.

3.1 Imago käsitteenä

Matkakohteen imago viittaa matkailijoiden kuvaan, jostain tietyistä kohteesta. Matkailijoiden mielikuva kohteesta koostuu saadusta tiedosta, vaikutelmista, ennakkoluuloista, tunnepohjaisista näkemyksistä sekä kuvitelmista jotka liittyvät kyseiseen kohteeseen. Matkailukohteenimago vaikuttaa matkailijan kohteen valintapäätökseen, käytökseen kohteessa sekä tyytyväisyyteen että muistikuiin kokemuksista. (Wang & Pizam 2011, 131.)

Anholtin mukaan jokainen maa luo tietynlaisen maineen itsestään joko tietoisesti tai tietämättään erilaisten kanavien kautta (kuvio 1). Jotta pystyy kilpailuttamaan maan imagoa, tulee ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat maan identiteettiin ja ihmisten mielikuviin. Markkinoinnilla yritetään vaikuttaa ihmisten kohdetuntemukseen ja se on avainasemassa luodessa maan imagoa. Positiivinen medianäkyvyys sekä matkailijoiden jakamat kokemukset edistävät matkakohteen mainostamisessa. Maan omat brändit vaikuttavat myös ihmisten mielikuviin merkittävästi. Jos ihmiset eivät tiedä mistä jokin tuote on peräisin, se ei vaikuta heidän tunteisiin millään tavalla, mutta jos brändäys on tehty vahvasti niin ihmiset välittömästi yhdistävät tietyn tuotteen kyseiseen valmistajamaahan. Näin ollen se toimii vahvana markkinointivalttina maalle. Lisäksi maan omat kansalaiset ovat suuressa roolissa edustaessaan maataan muualla maailmalla. Hyvin rakennettu imago toimii siis vahvana kilpailuetuna, jos sitä vain osataan hyödyntää oikein ja siitä pidetään huolta. (Anholt 2007, 25-26.)



Kuvio 1. Maan kilpailuidentiteettiin vaikuttavat tekijät. (Anholt 2003, 26.)

Brändäys liittyy olennaisena osana imagon muodostumisprosessiin. Useimmat matkakohteet mainostavat samoja asioita, kuten huipputasoisia hotelleja, upeita maisemia ja ystävällisiä ihmisiä. Näin ollen erottuakseen muista on tärkeää luoda ainutlaatuinen identiteetti matkakohteelle. Kaikilla menestyneillä brändeillä on sosiaalista, emotionaalista ja yksilöllistä arvoa käyttäjilleen, jolloin niillä on suuri vaikutus kuluttajien tehdessä valintoja. Nykyään avainasemassa on, että kuluttajat tuntevat emotionaalista vetovoimaa matkakohdetta kohtaan. Näin ollen kilpailuasetelma on muuttunut, sillä enää kuluttajista ei kilpailla vain hintojen avulla vaan kuka saa kuluttajat puolelleen tunnetasolla. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 60-61.)

Matkakohteen tunnettavuutta lisäävät erityisesti erilaiset urheilutapahtumat, elokuvat, musiikkitapahtumat ja arkkitehtuuri. Serbia on erityisesti pyrkinyt lisäämään tunnettavuuttaan maailmalla musiikkifestivaalien avulla ja on onnistunutkin siinä ottaen huomioon, että kesäisin järjestettävä EXIT-festivaali on Euroopan tunnetuimpia musiikkifestivaaleja. Lisäksi tunnettavuutta toi Serbialle myös vuonna 2008 Belgradissa järjestetyt Euroviisut, jotka toivat maalle mahdollisuuden näyttäytyä maailmalle erilaisella tavalla kuin koskaan ennen. Kyseisen tapahtuman aikana maassa vieraili 11–15 000 euroviisufania ympäri maailmaa, joista monet viettivät parikin viikkoa Serbiassa. Sen lisäksi, että Serbia sai paljon rahallista hyötyä Euroviisujen järjestämisestä, niin sai se kuitenkin vielä arvokkaampaa eli markkinointia omalle maalleen. (Esctoday 2008)

Imagon rakentaminen on pitkä prosessi ja sen aikana on tärkeää asettaa lyhyen aikavälin tavoitteita. ja hyvän imagon voi menettää helposti. Pienikin negatiivinen uutisointi voi vaikuttaa maan imagoon pitkäaikaisesti. Maan saadessa huonon maineen on sen

vaikea muuttaa sitä positiiviseksi ainakaan nopealla aikavälillä. Hyvänä esimerkkinä on Tunisia, joka oli ennestään tunnettu matkailumaa kunnes vuosina 2010-2011 tapahtunut Arabikevät, joka sisälsi mielenosoituksia ja väkivaltaisuuksia sekä lopuksi terroristi-isku turistikohteessa Soussessa vuonna 2015. Näiden valitettavien tapahtumien vuoksi Tunisia menetti miljoonan edestä vierailijoita eikä sen matkailullinen imago ole vielä kään toipunut siitä. (Anholt 2007, 27; Telegraph 2015)

Kevin Lane Keller on yksi tunnetuimpia brändinhallinnan asiantuntijoita. Keller kertoi serbialaiselle Blic aikakauslehdelle vuonna 2008 Serbian imagon ja brändin hyödyntämisestä ja sen kehittämismahdollisuuksista. Kellerin mukaan Serbian täytyy huomioida aivan ensiksi sen, minkälaisen kuvan se lähettää itsestään maailmalle, minkälainen imago sillä on tällä hetkellä. Sen jälkeen maan tulisi alkaa kehittämään imagoa, tiedostettuaan sen hetkisen tilanteen. Kehittämisellä tarkoitetaan kaikkien niiden asioiden jotka tekevät Serbiasta erityisen hyödyntäminen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kaikki positiivinen täytyy hyödyntää. Keller myös toteaa, että paremman imagon rakentamiseen tarvitaan ulkomaisia asiantuntijoita, jotka näkevät asiat niin sanotusti tuoreemmin kuin paikalliset, mutta paikalliset ovat yhtä tärkeitä, sillä he tuntevat historian ja maan säännöt ja tavat paremmin. Lopuksi Kelleriltä kysyttiin, missä ajassa Serbia pystyisi tekemään isomman imagokehityksen? Asiantuntijan mukaan, se on hyvin vaikeaa ja tällaisten imagon nostattamisten kanssa, täytyy olla hyvin kärsivällinen kun luodaan brändiä. Se mihin maan tulisi pyrkiä, on lyhyellä aikavälillä, pienten visioiden rakentaminen imagosta ja sen jälkeen niiden toteuttaminen. (Blic 2008)

3.2 Serbian matkailuimago SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista Strengths, Weakness, Opportunities ja Threats. Suomennettuna nuo sanat tarkoittavat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysia luettaessa ja tutkiessa on hyvä muistaa, että kyseinen analyysi on subjektiivinen, toisin sanoen se on ennemminkin suuntaa antava analyysi. Alla oleva nelikenttäinen SWOT-analyysi käsittelee Serbian imagon vahvuuksia, heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on koottu Serbiassa haastattelujen mielipiteiden sekä tutkitun teoriaosuuden perusteella. (Opetushallitus 2017)

Taulukko 1. Serbian SWOT-analyysi perustuen seuraavassa tekstissä mainittuihin lähteisiin.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Erinomainen hintataso</p> <p>Monipuolinen ruokakulttuuri</p> <p>Turvallinen maa</p> <p>Ilmasto</p> <p>EXIT ja Guca-festivaalit</p> <p>Vilkas ja kattava yöelämä</p> <p>Kalemegdan linnoitus</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Markkinointi turistimaana heikko</p> <p>Lentoyhteydet, suorien lentojen vähäisyys</p> <p>Siisteys</p> <p>Sisämaa, meren puute</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Rikas historia</p> <p>Rento elämätyyli</p> <p>Urheilutapahtumat</p> <p>Kansainväliset tapahtumat</p> <p>Belgrade Waterfront-projekti</p>	<p>UHAT</p> <p>Historian vaikutus</p> <p>Naapurimaiden suurempi viehätys</p> <p>Vähäinen panostus infrastruktuurin kunnossapitoon</p> <p>Belgrade Waterfront-projekti</p>

Serbian matkailullisiin vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti maan hintataso, hyvä ruoka, ilmasto sekä turvallisuus. Mitä tulee maan turvallisuuteen, on mielenkiintoista huomata sen olevan yksi vahvuuksista, vaikka vielä 90-luvulla maa koki kovia erilaisten sotien takia. (Ulkoasiainministeriö 2017)

Kuten luvussa 2.4.1 Belgrad ja Novi Sad mainitaan, Serbiassa järjestettävä EXIT-festivaali vetää joka vuosi yli 200 000 vierailijaa, joka tarkoittaa suurta vierailijamäärää Serbiaan eteenkin heinäkuussa. EXIT festivaali on moneen otteeseen hyvin kehuttu festivaali ja CNN mukaan se on yksi maailman tunnetuimpia festivaaleja. Serbian eteläosassa järjestetään vuosittain myös erittäin suosittu ja hyvin ainutlaatuinen Guca Trumpet Festival. (CNN 2017; The Spectator 2017)

Serbian pääkaupungin tarjoama yöelämä on hyvin kehuttu ja sitä pidetään yhtenä Euroopan parhaimmista kaupungeista mitä tulee yöelämään. The Telegraphin matkailuartikkelin mukaan Belgrad kuuluu maailman TOP 16 mielenkiintoisempien juhlimisen

sekä hauskanpidon kaupunkien joukkoon. Belgradin yöelämän vahvuuksiin kuuluvat Tonava- sekä Savajoen varrelle parkkeeratut niin sanotut bilejahdit, sisäänpääsyt veloituksetta, jatkuvasti täynnä olevat 300-500 kapasiteetin yökerhot sekä suuri valikoima erilaisia yökerhoja erilaisilla musiikkigenreillä. (Telegraph 2017; Belgrade at night 2017)

Kalemegdan on Serbian suurin vetovoima ja nähtävyys. Serbialainen Mondo nettiuutis-sivusto julkaisi 20.9.2017 artikkelin ”Pitäisikö Kalemegdanin sisäänpääsystä laskuttaa?”. Kalemegdan on yhdessä sen Pobednik patsaan kanssa, yksi Belgradin suurimpia symboleja. Kalemegdanin alue tarvitsee jatkuvaa kunnossapitoa, jotta se näkyisi parhaimmassa valossa vierailijoilleen ja jotta sitä mahdollisesti voitaisiin laajentaa. Linnoituksen ja sen alueen sisäänpääsy on ilmainen, mutta viime aikoina on alettu harkita kyseisen alueen sisäänpääsyn laskuttamista. Belgradin matkailutoimiston tilastojen mukaan Kalemegdanin linnoitus on selkeästi kaupungin vierailluin kohde, ja jos joskus tulevaisuudessa idea sisäänpääsymaksusta toteutuisi, tulot käytettäisiin Kalemegdanin kunnostamiseen entistä enemmän sekä aktiviteettien ja palveluiden lisäämiseen. Yksi ongelmista tässä sisäänpääsyn laskuttamisessa on se, ettei Serbiassa taloudellinen elämä ole kovin korkealla ja maa jossa ihmiset käyvät paljon ulkona sekä ylläpitävät sosiaalista elämää, eivät halua joutua joka kerta maksamaan sisäänpääsystä pääkaupungin tunnetuimpaan rentoutumisalueeseen. Yksi ehdotuksista on ollut myös pelkäämään maassa vierailevien turistien laskuttaminen käydessään Kalemegdanin linnoituksella, johon sisältyisi opas ja pääsy alueella sijaitsevaan museoon sekä urheilukentille. (Mondo 2017)

Muut eurooppalaiset kaupungit laskuttavat Kalemegdanin kaltaisia vierailukohteita, joilla on historiallinen tai kulttuurillinen merkitys, esimerkkeinä Lontoon Tower Hill, Rooman arkeologinen kaupunki ja Colosseum sekä Park Guell Barcelonassa, johon paikalliset pääsevät ilmaiseksi, mutta eivät turistit eivätkä myöskään muut espanjalaiset, jotka eivät ole kotoisin Barcelonasta. Serbia ei ole rikas maa, ja juuri sen takia sen ei kannata olla hyödyntämättä tällaisia mahdollisuuksia, eteenkin kun tilastot kertovat vierailevien matkailijoiden määrän olevan kasvussa. Sisäänpääsymaksu olisi järkevä vaihtoehto vieraileville turisteille, kuitenkin järkevillä hinnoilla sekä kontrolloidulla rahavirtauksella. (Mondo 2017)

Serbian matkailullisen imagon suurimmat heikkoudet ovat selkeästi huono markkinointi, lentoyhteydet sekä jatkuva epäsiisteys. Heikkouksiin kuuluu myös nähtävyyksien sekä meren puute, toisin sanoen se ettei maalla ole tarjota rantakohteita, jotka kuitenkin löytyvät sen naapurimailta kuten esimerkiksi Kroatialta ja Montenegrolta.

Serbian matkailun suurin ongelma on markkinointi. Jatkuva vierailijoiden kävijämäärä vaatii yhä suurempaa panostusta infrastruktuuriin, markkinoinnin kehittämiseen sekä maan mainostamiseen maailmalla. Kaupunkimatkailu sekä liikematkustaminen, kuten erilaiset festivaalit ja tapahtumat ovat Serbian matkailun parhaimpia tuotteita ja joilla on paljon kasvupotentiaalia. Kylpylämatkailu kaipaa myös hieman enemmän panostamista markkinointiin. Mitä tulee saavutettavuuteen, kuten luvussa 2.3 Serbian saavutettavuus mainitaan, Serbian kansallinen lentoyhtiö ei operoi kovinkaan monesta kohteesta eteenkin Eurooppaa, lukuun ottamatta Keski- ja Länsi-Eurooppaa. Serbiaan lentäminen vaatii monesta eri kohteesta välilaskun, kuten aikaisemmin tekstissä on käynyt ilmi. Belgrad ei ole myöskään Euroopan mittakaavassa edullisin kohde matkustaa Suomesta. (b92 2012)

Siisteys on Serbian heikkous ja seikka, joka tarvitsee nopeaa muutosta maan imagon parantamiseksi. Serbialaiset tuottavat vuosittain 2,370,000 tonnia jätettä, maassa on vain 10 kontrolloitua EU-standardeilla rakennettua kaatopaikkaa ja jopa 3,500 ei-kontrolloitua kaatopaikkaa. Serbiassa tällaisia kaatopaikkoja sanotaan ”villeiksi kaatopaikoiksi”. Maassa harrastetaan kierrätystä hyvin vähän ja roskaaminen on iso ongelma. (Mondo 2017)

Serbiassa matkaja kokee, jotain mitä se ei suurimmassa osassa eurooppalaisista kaupungeista välttämättä koe. Ihmiset omaavat hyvin rennon elämäntyylin ja öisin voi nähdä lukuisia ihmisiä kävelemässä yömyöhään kaupungilla, puistoissa sekä kahviloissa. Serbialaiselle jokainen päivä on kuin lauantai. Viime vuoden marraskuussa netti-aikakauslehti Flur Magazine, julkaisi artikkelin joka kästeli Belgradia matkailukohteena. Artikkelissa *Where the tame West meets the Wild East: Belgrade, Serbia* kuvailtiin maan pääkaupunkia ja serbialaisia seuraavanlaisesti, ”*kaupunki on täynnä kahviloita, baareja, yökerhoja, ravintoloita - serbialaiset rakastavat sosiaalistumista*”. (Flur Magazine 2016)

Mitä tulee Serbian matkailun imagon mahdollisuuksiin, Belgrade Waterfront on loistava esimerkki sekä mahdollisuudesta että uhasta. Belgrade Waterfront projekti (kuva 8) paljastettiin keväällä 2012 ja sen rahoittaja on Mohamed Alabbar, mies joka johtaa Arabiemiirikunnista kotoisin olevaa Eagle Hills kiinteistöyritystä. Mohamed Alabbar on tunnettu Emaar yhtiön perustamisesta, joka on vastuussa sekä Burj Khalifan eli maailman korkeimman rakennuksen rakentamisesta että maailman suurimman ostokeskuksen

Dubai Mallin rakennuttamisesta. Eagle Hillsin tavoitteena on rakentaa Belgradiin kunnioitettava kaupunginosa varakkaille ihmisille. Tämä kyseinen kaupunginosa sisältäisi luksusasuntoja, toimistorakennuksia, viiden tähden hotelleja, pilvenpiirtäjiä mukaan lukien Kaakkois-Euroopan suurin rakennus, oopperatalo sekä Euroopan suurin ostoskeskus. (Forbes 2016)

Kaikki tämä kuulostaa hyvältä, eteenkin sellaiselle kaupungille ja maalle joka on kokenut kovia lähihistoriansa aikana. Vuonna 1999 pommituksista kärsinyt kaupunki kaipasi kasvojenkohotusta. Belgradista tulisi lähitulevaisuudessa entistä tunnetumpi kaupunki ja sen matkailullinen suosio kasvaisi. Tämä on suuri mahdollisuus Serbialle, mutta myös suuri uhka. Kyseisessä projektissa ei ollut varsinaisesti minkäänlaista arkkitehtuurikilpailua, toisin sanoen kotimaisilla arkkitehteillä ei ollut mahdollisuutta suunnitella kyseistä projektia. Tosin serbialaiset arkkitehdit reagoivat tähän projektiin negatiivisin sävyin. Amsterdamissa asustava serbialainen arkkitehti Mirjana Milanovic kommentoi kyseistä projektia seuraavin sanoin. ”Se on kuin paha vitsi. Rakennetaan jälleen yksi iso ostoskeskus maahan, jossa ihmisillä ei ole varaa käyttää rahaa”. (Forbes 2016)



Kuva 8. Belgrade Waterfront -projektin pienoismalli. (Serbian Government 27.6.2014.)

Serbian matkailun uhkana ovat naapurimaat ja niiden suurempi viehätys. Tähän uhaan vaikuttavat erityisesti Montenegron ja Kroatian tarjoamat matkailupalvelut sekä

maiden pitkä rantaviiva Adrianmerelle. Serbian sijainti sisämaassa laittaa maan alakyn-teen Balkanin maiden matkailun kilpailuasetelmassa. Tähän on hyvä ottaa vertailukoh-teeksi länsinaapuri Kroatia, jonka matkailutulot vuonna 2016 olivat jopa 8,63 miljardia euroa. Tämä luku ylitti kroatialaisten odotukset. Serbian tämän vuoden matkailutulot yltävät 1,2 miljardiin, kuten luvussa 2.6 Serbian matkailun saavutukset sekä visiot tode-taan. Näin ollen Serbian länsinaapuri Kroatia tuottaa matkailulla melkein 8 kertaa enemmän tuloja. Toinen pitkän rantaviivan omaava naapurimaa on Montenegro, jota voi pitää uhkana kun puhutaan potentiaalisista vierailijoista Balkanilla. Montenegro ei kuitenkaan tällä hetkellä ole edes Serbian yläpuolella matkailun taloudellisissa tuloissa. Montenegron vuoden 2016 matkailutulot olivat 830 miljoonaa euroa. Tähän länsinaa-purin vahvaan matkailuasemaan on haastava vastata samalla kun Kroatia käyttää mat-kailupotentiaaliaan parhaimmalla mahdollisella tavalla ja houkuttelee valtavan määrän turisteja. Serbia pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa matkailua kuten luvussa 2.6 Ser-bian matkailun saavutukset sekä visiot käy ilmi ja investoimaan sellaisiin kohteisiin, jotka pyrkivät myös itse nostamaan kävijämäärää. Kroatialla on paljon enemmän tarjot-tavaa kun verrataan näitä kahta maata, mutta siitä huolimatta maiden matkailutulojen ero on valtava. Kuten tämän tutkimuksen SWOT-analyysin heikkouksissa mainitaan, Serbian markkinointi on hyvin heikkoa ja sen parantaminen elävöittäisi maan matkailua entisestään. (tportal.hr 2017; Blic 2016)

4 Tutkimuksen toteutus

Toteutimme tutkimuksemme määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tässä luvussa kerromme tarkemmin mitä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pitää sisällään ja miksi valitsimme juuri sen. Kerromme tutkimuksemme vaiheista aina alusta loppuun. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja kuinka ne ovat toteutuneet omassa tutkimuksessamme.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena eli niin sanottuna kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään tilastollisin menetelmin kerättyä tutkimusaineistoa. Aineistoin keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otannan on oltava riittävän suuri, jotta tutkimusta voidaan pitää yleistettävänä sekä luotettavana. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimukset eroavat toisistaan, mutta nämä ovat toteuttavissa myös rinnakkain. Tällöin tutkija osoittaa kykyä hallita tutkimusmenetelmät laajasti. *Kvantitatiivisella* tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä haastattelututkimusta. Ennen haastattelututkimusta on ratkaistava tutkimusongelma sekä pohdittava mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi. Ongelman ratkaisemiseksi voidaan käyttää myös *kvalitatiivista* tutkimusmuotoa millä tarkoitetaan laadullista muotoa. Kun määrällisen tutkimuksen tutkimusongelma on ratkaistu, voidaan pohtia kuinka tieto hankitaan ja miten se kerätään. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään esimerkiksi haastatteluja, jotka perustuvat yleensä satunnaisotokseen jolloin oleellista on aineiston totuudellisuus. Totuudellisuus saadaan haastattelujen avulla, joka koostuu esimerkiksi avoimista kysymyksistä. Haastattelumuodot vaihtelevat, mikä vaikuttaa valittuihin kysymyksiin. Ne voidaan toteuttaa puhelinhaastatteluna, henkilökohtaisena haastatteluna sekä myös postikyselynä. Haastattelumuodosta riippuen, tulee ottaa huomioon kysymysvaihtoehdot joihin vastaaja voi vastata ongelmitta. (Kananen 2008, 10-11.)

4.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin luomalla kyselylomake, joka löytyy työn lopusta liitteenä. Kyselylomake tehtiin käyttäen Webropol-ohjelmaa, sillä se oli tullut opiskelujen kautta tutuksi ja

koettu höydylliseksi. Kyselylomakkeeseen laadimme kymmenen kysymystä liittyen Serbian matkailulliseen imagoon. Emme rajanneet kohderyhmäämme tarkasti muuten kuin, että tavoitteenamme oli saada kyselyyn vastauksia Serbiaan matkustavilta turisteilta. Tavoitteena oli saada kyselyjä niin kyselylomakkeella kuin internetissä jaetun linkin avulla. Ideaali tavoite kyselyllemme oli noin 70-80 vastaajaa.

Avasimme kyselyn Webropoliin 2.9.2017. Aloitimme tutkimuksen keräämällä kyselyjä Serbiassa 2.9- 5.9.2017, jonka aikana saimme vastauksia 31. Tarkoituksena oli aloittaa tutkimuksen suorittaminen Djerdap-kansallispuistossa, joka sijaitsee noin kahden tunnin ajomatkan päässä pääkaupungista Belgradista. Päästessämme perille huomasimme kuitenkin harmiksemme, että kyseinen puisto oli remontissa, jolloin emme päässeet vierailemaan puistoon. Näin ollen toteutimme kyselyn kokonaan Belgradissa jakamalla kyselylomaketta pääostoskadulla sekä Kalemegdan-linnoituksella, jossa on paljon turisteja. Olimme päättäneet jo etukäteen, että tulemme suorittamaan osan tutkimuksesta Serbiassa, jonka vuoksi päätimme, että pidämme kysymysten määrän minimálisena, jotta ihmiset jaksavat keskittyä kyselyyn. Jaoimme myös sähköisesti kyselyä Facebookissa muun muassa Serbian matkailusivustolla sekä otimme henkilökohtaisesti yhteyttä Serbian kansallispuistoissa vierailleille ihmisille. Lisäksi jaoimme linkkiä muutamille tuttaville, jotka ovat vierailleet Serbiassa. Sähköisesti saimme kyselyyn vastauksia yhteensä 33. Kysely suljettiin 27.9.2017 ja lopullinen vastausten määrä näin ollen oli 64. Olisimme toivoneet hieman enemmän vastauksia, mutta olimme kuitenkin tyytyväisiä tähän määrään.

Kyselylomakkeen alussa tiedustellaan vastaajaan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Taustatietojen jälkeen tiedustellaan onko vastaaja ennen käynyt Serbiassa ja mikä on ollut vierailun motiivi. Halusimme myös selvittää millainen kuva kyselyyn vastanneilla oli entuudestaan Serbiasta sekä kuinka tyytyväisiä he ovat asteikolla 1-5 tiettyihin asioihin ja palveluihin Serbiassa. Kyselyn lopussa tiedustellaan asioita, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti Serbian imagoon sekä kehitysideoita, jolla Serbia tulisi tunnetummaksi.

Kyselylomakkeella suoritettun tutkimuksen hyviä puolia on se, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, toisikin kuin esimerkiksi haastattelussa, jossa ollaan suorassa kanssakäymisessä tutkittavan kanssa, Kyselylomakkeessa on myös mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä, etenkin kun lomakkeessa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Valli 2015, 44.)

Internetin kautta tehty tutkimus jättää pois matkustamisen tutkimuskohteen luokse. Tämä vähentää aineistonkeruusta aiheutuvia kustannuksia ja säästää tutkijan aikaa. Näin voidaan laajentaa tutkimusaluetta isommalle maantieteelliselle alueelle. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan, pohtia vastauksia rauhassa ja tarkastella niitä uudelleen. (Valli 2015, 44.)

Yksi verkkokyselyn vahvuus on visualisuus. Ne voidaan rakentaa ulkoasultaan monipuolisiksi ja tehdä niistä mahdollisimman miellyttäviä. Verkkokyselyä rakennettaessa täytyy aina muistaa, kenelle se tehdään eli mikä on kohderyhmä, ja rakentaa se heidän näkökulmastaan käsin. Toinen verkkokyselyn etu on sen nopeus. Se liittyy niin kyselyn toimittamisen vastaajille kuin lomakkeen takaisin palauttamiseen. Kolmas on taloudellisuus, sillä sähköisestä kyselystä ei aiheudu juurikaan kuluja aineiston keruun vaiheessa, vaikka välimatka vastaajaan olisi kuinka suuri tahansa. (Valli 2015, 47.)

Verkkokyselyn haasteita on edustavan otoksen saaminen, ellei käytössä ole kohderyhmään kuuluvien sähköpostiosoitteita, tai tietoa ei saada kaikille tutkittaville postitse tai muilla tavoin, esimerkiksi hyödyntäen sosiaalista mediaa. Tällöin voidaan käyttää rinnakkaisena menetelmänä esimerkiksi perinteisiä lomakekyselyitä, kuten projektissamme teimme. Näin täydensimme kyselymme aineistoa edustavammaksi. (Heikkilä 2014, 67.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Teimme kyselylomakkeen Webropoliiin, jossa loimme kymmenen kysymystä liittyen ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin Serbiasta matkailumaana. Lomakkeen alussa oli kysymyksiä koskien vastaajien demokraattisia tekijöitä, mm. ikää, asuinpaikkaa ja sukupuolta. Kohderyhmämme tutkimukselle oli Serbiaan matkustavat turistit.

Luotettavuuden arviointi on keskeisessä osassa tutkimusta tehdessä, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuslomaketta suunnitellessa on siis oltava erittäin huolellinen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia sekä luotettavia. Luotettavuuden tarkastelussa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää aina arvioida työn luotettavuutta kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen rooli on vähemmän merkittävä. Yksi tutkimustulosten luotettavuutta parantava tekijä on se, että kysymykset esitetään jokaiselle kyselyyn

vastaavalle täysin samassa muodossa. Siinä ei ole vivahteita erilaisissa sanamuodissa tai äänenpainossa. Vastaukseen eivät siis pääse vaikuttamaan tutkijan eleet, ilmeet äänenpainot tai tauot sanojen välillä. (Kananen 2008, 79; Valli 2015, 44.)

Reliabiliteetti viittaa johdonmukaisiin, luotettaviin ja toistuviin vastauksiin. Joitakin ominaisuuksia, kuten esimerkiksi korkeutta voidaan mitata tarkasti, kun taas puolestaan esimerkiksi ihmisen musikaalisuutta ei. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa laskennallisia tietoja sekä tilastoja ja sille keskeisin piirre on välttää avoimia kysymyksiä ja niin sanottu satunnaisia vastauksia, jotta tutkimuksen laatu voidaan taata. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 199.)

Tutkimuksemme kohderyhmä oli 18-vuotiaista aina eläkeläisiin asti Serbiassa matkailleet turistit. Tutkimuksen Webropol-kyselyssä ikähaarukka on jaoteltu alle 20-vuotiaista (under 20) yli 50-vuotiaisiin (50+). Ikähaarukkamme on melko laaja ja sitä olisi tullut rajata selkeämmin siinä vaiheessa kun teimme kyselyn Webropoliin. Saimme kyselyymme vastaajia 64, jolloin otanta jäi vähäiseksi ja näin ollen tuloksia ei voi pitää luotettavina vaan suuntaa antavina. 64 vastaajan määrä on kovin niukka ja olisimme toivoneet enemmän vastaajia tutkimuksellemme. Syynä tähän osaksi voi pitää rajallista aikaa tutkimuksen toteuttamiselle Serbiassa sekä Serbia Travel Facebook-sivun mainostuksen tehottomuutta. Saimme kuitenkin paljon eri-ikäisiä vastaajia, joka toi hieman laajempaa näkökulmaa. Webropol-kyselyiden lisäksi laadimme myös paperilla kyselylomakkeita. Kyselymme laatua heikensi hieman yhden kysymyksen kohdalla epäselvyys vastausvaihtoehdosta. Kaiken kaikkiaan kyselymme oli selkeä ja helposti ymmärrettävä, sillä suurin osa vastauksista toisti samaa kaavaa, jolloin kyselyyn vastaajat olivat ymmärtäneet kysymysten tarkoituksen. Lisäksi kyselyn pituus oli sopiva, jolloin kyselyyn vastanneet jaksoivat suurin osa myös vastata muutamaa avoimeen kysymykseen.

Validiteetti on tärkeä avain tehokkaaseen tutkimukseen. Jos osa tutkimuksesta on toteutettu virheellisesti, niin tutkimus on silloin arvoton. Validiteetti on edellytys sekä määrällisille että laadulliselle tutkimukselle. Validiteetti ilmaisee kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus tutkia. Verrattuna reliabiliteettiin on sen hyvyyden arviointi haastavampaa. (Cohen ym. 2011, 179.)

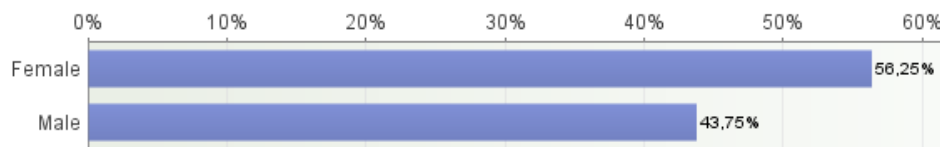
Tutkimuksemme validiteetti on hyvä, sillä saimme laadittua kyselystä juuri sellaisen, että se vastaa tutkittaviin kysymyksiimme. Keskeisimpinä kysymyksinä meillä oli Millainen imago Serbialla on matkailumaana? Kuinka Serbian tulisi kehittyä matkailumaana? Saimme hyvin vastauksia, mutta olisimme toivoneet hieman lisää syvemmin vastauksia, jolloin olisimme saaneet konkreettisimpia esimerkkejä.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa kerromme tutkimuksemme tuloksia kuvioden ja taulukoiden avulla. Tutkimuskysely sisälsi yhteensä 10 kysymystä. Mietimme tarkkaan, mitkä kysymykset vastaavat parhaiten Serbian matkailullisen imagon selvittämisen kannalta ja miten kysely voisi olla miellyttävä sekä pituuden, että kysymysten helppouden ja relevanttisuuden kannalta.

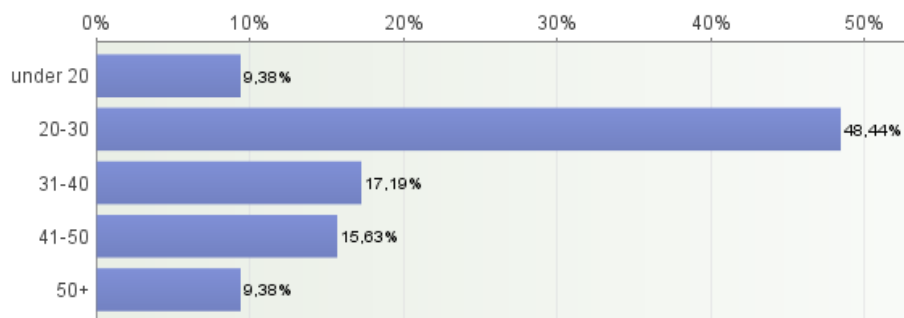
5.1 Vastaajien taustatiedot

Selvitimme ensimmäisenä vastaajien sukupuolen. Kuviosta 1. käy ilmi, että tutkimukseen osallistuneesta 64 vastaajasta naispuolisia oli hieman enemmän kuin miespuolisia. Kyselyymme osallistui yhteensä 56,3 % naisia ja 43,8 % vastaajista oli taas miehiä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina. (N=64)

Tutkimuksen toisessa kohdassa kysyimme vastaajien ikää. Kuviosta 3. näkee, että vastaajista suurin osa oli 20-30 vuotiaita (48,44 %). Tämän ikäryhmän vastauksia oli selkeästi kaikista eniten. Tämä tutkimus on suuntaa antava siihen, että Serbiassa vierailevista matkailijoista iso osa on 20-30 vuotiaita. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat 31-40 vuotiaat (17,19 %), sitten 41-50 vuotiaat (15,63%) ja lopuksi alle 20-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat, joita molempia oli saman verran (9,38%).



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma prosentteina. (N=64)

Kolmannessa kohdassa kysyimme vastaajien asuinpaikkaa ja selvitimme sen perusteella, mistä päin maailmaa matkustaa eniten ihmisiä Serbiaan. Mielenkiintoista oli huomata kuinka monesta eri maasta sekä maanosasta oli saapunut turisteja Serbiaan. Kolmannessa kysymyksessä käy ilmi, ettei Serbiassa ole selkeästi vierailijoita mistään tietystä maasta. Saimme selville, että vierailijoista suurin osa oli Euroopasta, mutta sen lisäksi vierailijoita oli Afrikasta (Tunisia), Aasiasta (Intia ja Libanon), Oseaniasta (Australia) sekä Pohjois-Amerikasta (Yhdysvallat).

Suurin osa kyselyyn vastanneista vierailijoista oli muun muassa Yhdysvalloista, Venäjältä, Australiasta, Ruotsista sekä naapuri- ja lähimaista Kroatia, Montenegro ja Slovenia. Alla oleva taulukko selventää tarkemmin vastaajien lukumäärän asuinpaikan perusteella ja kroatialaisia oli tässä kyselyssä eniten. Vastaukset olivat selkeät ja tutkimuksen kannalta mielenkiintoiset, lukuun ottamatta vastausta ”Länsi-Eurooppa”. Suhteessa 2.6 luvun mainittuihin tämän hetkisiin matkailutilastoihin, jossa tuotiin esille mistä maista vierailee eniten turisteja Serbiassa, myös meidän haastateltavat turistit olivat suurin osa entisen Jugoslavian maista.

Taulukko 2. Kymmenen yleisintä vastaajien asuinpaikkaa.

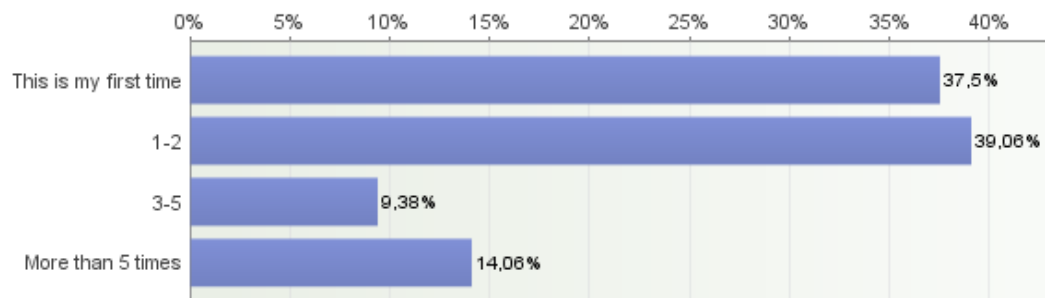
Asuinpaikka	Lukumäärä
Kroatia	6
Yhdysvallat	5
Venäjä	5
Australia	4
Ruotsi	4
Montenegro	4
Slovenia	4
Saksa	4
Suomi	4
Hollanti	3

5.2 Vastaajien mielikuvat ja kokemukset Serbiasta

Kysyimme tutkimukseen osallistuneilta kuinka monesti he olivat käyneet Serbiassa.

Suurin osa vastaajista oli käynyt 1-2 kertaa (39,6 %) ja toiseksi eniten (37,5 %) vierailu oli heille ensimmäinen kerta Serbiassa. Yli 5 kertaa käyneitä oli 14,06 % vastanneista.

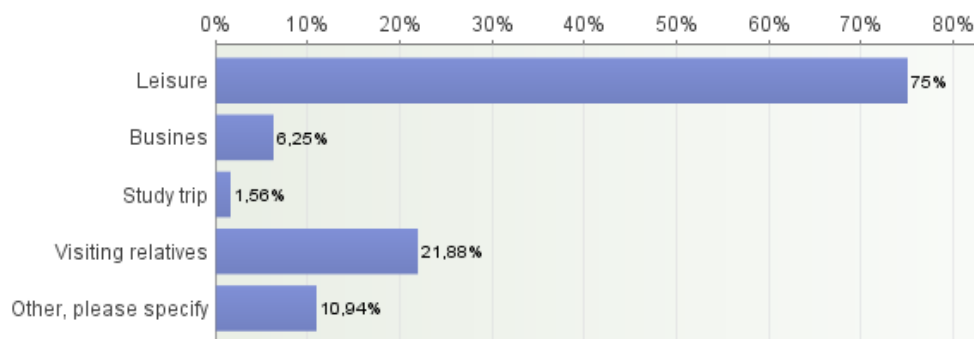
Loput 9,38 % vastanneista olivat käyneet Serbiassa 3-5 kertaa.



Kuvio 4. Vastaajien käyntikerrat Serbiassa. (N=64)

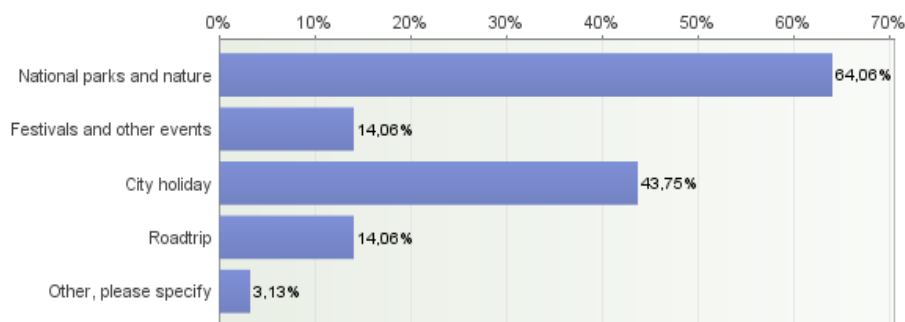
Selvitimme viidennessä kohdassa vastaajien matkustusmotiivia Serbiaan. 75 % vastasi syyksi huvimatkan. Tässä käy ilmi, että matkustusmotiivina vierailijoille on useimmiten rentoutuminen, tutustuminen maahan sekä hauskanpito vieraillessa Serbiassa.

Toiseksi suurin syy matkustamiselle oli sukulaisilla vierailu (21,88 %). Vastaajilla oli mahdollisuus myös vastata avoimesti tähän kysymykseen ja kertoa tarkempi syy vierailulle. Tämän vaihtoehdon valitsi 10,94 % vastaajista. Vastauksina tähän avoimeen kohtaan saimme matkustusmotiveiksi enimmäkseen roadtrip, ystävien luona vierailu sekä terveyden hoitaminen. Terveyden hoitamiseen tai lääkinnällinen syy viittaa tämän tutkimuksen alalukuun 2.5 Matkailupalvelut. Liikematka oli matkustusmotiivina vain 6,25 % vastanneista ja opiskelu oli syynä vain 1,56% vastanneista.



Kuvio 5. Vastaajien matkustusmotiivi Serbiaan. (N=64)

Kuudennessa kysymyksessä halusimme selvittää ja tietää lisää vastaajien mielikuvista entuudestaan Serbiaa kohtaan, selvitimme minkälaisen imagon Serbia omaa. Kysymys oli monivalinta ja vastauksia pystyi laittamaan useamman vaihtoehdon. Selkeästi suurin osa vastaajista nosti esille luonnon sekä kansallispuistot. Kaupunkiloman tarjoava matkailumaa tuli mieleen toiseksi eniten vastaajien kesken. Vähiten vastaajille tuli mieleen erilaiset festivaalit ja tapahtumat sekä roadtrip-matkat Serbiassa, joka oli hieman yllättävää siihen nähden, että maa on kuitenkin tunnettu festivaaleista kansainvälisellä tasolla, kuten tämä tutkimus sen osoittaa.



Kuvio 6. Ihmisten mielikuvat Serbiasta. (N=64)

Seuraavassa kohdassa kysyimme ihmisiltä asteikolla 1-5 kuinka hyvin seuraavat asiat ovat Serbiassa. Asiat, joita selvitimme olivat ruoan laatu, ihmisten ystävällisyys, puh-
taus, ilmasto, hintataso, nähtävyyksien kiinnostavuus, ostosmahdollisuudet, turvalli-
suus, asiakaspalvelu, liikenne sekä yhteydet julkisessa liikenteessä. Parhaimmat arvi-
oinnit saivat paremmuusjärjestyksessä serbialainen ruoka, ihmisten ystävällisyys, hin-
tataso sekä hyvä ilmasto. Positiivista on nähdä kuinka paikallisten ystävällisyys on saa-
nut korkeat arvosanat, sillä tämä seikka vaikuttaa hyvin paljon matkailukokemuksiin.
Parantamisen varaa vastaajien mielestä Serbialla on siisteydessä ja matkailijat kaipai-
sivat enemmän mielenkiintoisia nähtävyyksiä. Mitä tulee maan siisteyteen, on valitetta-
vaa kuinka moni näkee tämän ongelmana, sillä myös maan medioissa on kritisoitu val-
tion niukkaa roskien kierrättämistä. Tästä uutisoi muun muassa serbialainen uutissi-
vusto Mondo 23.10.2017, josta on mainittu myös tämän opinnäytetyön luvussa 3.2 Ser-
bian matkailuimago SWOT-analyysi. Lukuun ottamatta Belgradin pääkatuja, roskaami-
nen on muualla ongelma ja sen myös huomaavat turistit. SWOT-analyysissä yksi heik-
kouksista Serbiassa on siisteys. Kuten analyysissä kerrotaan, maassa ei ole syste-
maattista kierrätystä vielä.

Tutkimuskyselyn ainoa huono kohta oli tämän asteikkokyselyn kohta ”Congested traffic”. Kyseinen kohta selvittää mitä mieltä vastaajat ovat siitä, onko Serbiassa liikenne ruuhkaista? Vastaajille tämä kohta aiheutti paljon hämmennystä sillä, osa vastaajista näki asteikon 1 huonona ja asteikon 5 hyvänä tässä kohtaa, vaikka 1 oli yhtä kuin täysin eri mieltä ja 5 taas täysin samaa mieltä. Meille kävi ilmi tutkimusta tehdessä se seikka, ettei tätä kohtaa voisi analysoida, sillä osa vastaajista kysyi mitä tällä kohdalla tarkoitetaan. Näin ollen liikenteen ruuhkautuneisuutta emme pysty analysoimaan epäselkeiden vastusten perusteella. Serbiassa kuitenkin liikenne ei ole mieluisaa.

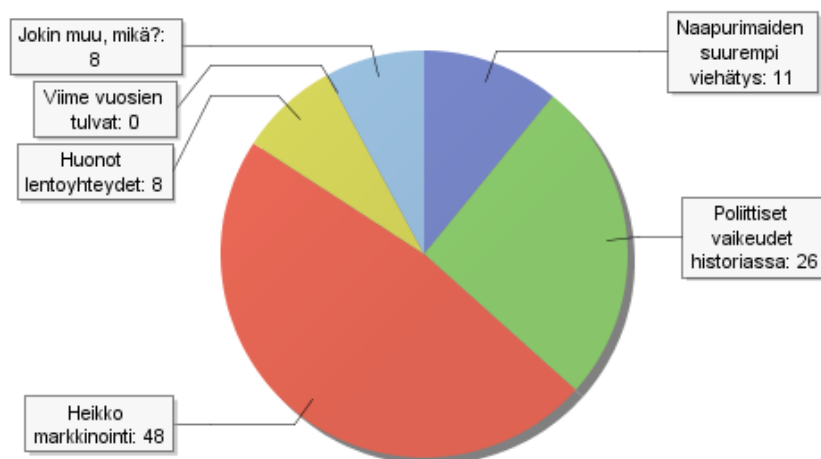
Taulukko 3. Vastaajin tyytyväisyys Serbiaan asteikolla 1-5. (N=64)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Good food	0%	0%	9,38%	14,06%	76,56%	64	4,67
Friendly people	0%	0%	7,94%	36,51%	55,56%	63	4,48
Clean	0%	6,25%	40,63%	42,19%	10,94%	64	3,58
Good weather	0%	0%	9,52%	46,03%	44,44%	63	4,35
Price level is good	0%	1,61%	12,9%	30,65%	54,84%	62	4,39
Interesting sightseeings	1,59%	11,11%	39,68%	19,05%	28,57%	63	3,62
Good shopping options	0%	3,13%	7,81%	56,25%	32,81%	64	4,19
Safe destination	1,56%	1,56%	7,81%	48,44%	40,63%	64	4,25
Customer service is good	0%	3,13%	9,38%	50%	37,5%	64	4,22
Congested traffic	3,17%	3,17%	20,63%	47,62%	25,4%	63	3,89
Good connections with public transport	0%	1,56%	14,06%	50%	34,38%	64	4,17
Yhteensä	0,57%	2,87%	16,33%	40,11%	40,11%	698	4,16

Tutkimuksemme kannalta oleellista oli kysyä ihmisten mielipidettä siitä, mitkä asiat mahdollisesti vaikuttavat Serbian matkailulliseen imagoon negatiivisesti. Kuten jo etukäteen osasimme odottaa, suurin osa kyselyyn vastanneista (48 %) nosti esille heikon markkinoinnin. Monet vastanneista olivat sitä mieltä, että on sääli, ettei Serbia osaa markkinoida itseään paremmin matkailumaana, sillä maalla on paljon tarjottavaa turisteille ja sillä on potentiaalia siihen. Toiseksi eniten (26 %) vastanneet olivat sitä mieltä, että historiassa tapahtuneet poliittiset ongelmat voivat vahingoittaa Serbian mainetta negatiivisella tavalla. Näin ollen ihmiset saattavat jättää matkustamisen Serbiaan ja valita tilalle mieluummin jonkin toisen kohteen. Kolmanneksi eniten (11 %) vastanneista nostivat esille naapurimaiden suuremman viehätyksen. Tähän suurin syy on Serbian sijainti sisämaassa, jolloin esimerkiksi rantalomailulle ei ole mahdollisuutta toisin kuin naapurimaissa Kroatiassa ja Montenegrossa. Kuitenkin monet vastaajat nostivat esille, että luonto Serbiassa on upea sekä pelkästään itsessään pääkaupunki Belgrad on ai-

nutlaatuinen paikka. Kahdeksan prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että huonot lentoyhteydet vaikuttavat myös negatiivisesti Serbian imagoon ja se on täysin totta, sillä luonnollisesti ihmiset arvostavat matkailussa selkeää ja helppoa saavutettavuutta. Ihmiset saivat vastata myös tähän kohtaan avoimesti ja niitä vastauksia saimme 8 prosentin verran. Muutama kyselyyn vastannut nosti esille epärehelliset taksikuskit, jotka yrittävät huijata rahaa turisteilta ja tietämättömiltä vierailijoilta. Ymmärrettävästi se laskee innostusta kyseistä maata kohtaan, kun heti lentokentälle saavuttuaan joutuu kokemaan epärehellistä kohtelua. Osa vastanneista toivoi myös enemmän nähtävyyksiä, sillä niissä ei ole järin suuri tarjonta Belgradissa.

Lisäsimme tähän kohtaan vastausvaihtoehdoksi myös vuonna 2014-2017 tapahtuneet luonnonkatastrofit eli tulvat Serbiassa ja niiden mahdollinen negatiivinen vaikutus matkailuimagoon. Vastajaamme eivät kuitenkaan kokeneet tätä minkäänlaiseksi uhaksi maalle ja sen matkailulle.



Kuvio 7. Serbian matkailuimagoa heikentävät asiat. (N=64)

Kyselyn toiseksi viimeisessä kohdassa kysyimme, miten Serbia voi kohentaa omaa matkailullista imagoa. Tämä oli avoin kysymys. Suurin osa vastauksista käsitteli jo aiemmin mainittua markkinointia ja sen parantamista. Saimme myös muutamia konkreettisia esimerkkejä. Markkinointiin liittyen vastaajat painottivat nimenomaan Serbian turvallisuutta, että sitä tulisi tuoda paremmin näkyviin. Ihmisillä voi olla epävarma kuva Serbian turvallisuustilanteesta ottaen huomioon mediassa näkyneet negatiiviset tapahtumat. Kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että vaikka Serbialta puuttuukin suuri matkailijoiden suosima meri, niin tulisi painottaa erityisesti kaunista luontoa sekä rentoa ja eloisaa kaupunkielämää. Oli hienoa huomata, että kaikki 64 kyselyyn osallistuneista

suosittelee ystävilleen ja tutuilleen Serbiaa matkakohteena. Positiivista on myös se, ettei Serbia ole kenellekään ollut niin huono kokemus, etteikö sitä voisi suositella. Hienointa oli, kun teimme kyselyä Serbiassa ja saimme kasvotusten jutella ihmisten kanssa enemmän ja puhua syvemmin Serbiaan kohdistuvasta matkailusta. Kyselyyn vastanneilla oli paljon hyviä ajatuksia Serbiasta ja sen matkailullisesta imagosta. Vastanneista löytyi myös monia ensikertalaisia Serbiassa, jotka eivät olleet ennen edes kuulleet Serbiasta, mutta kavereiden suosituksesta löytäneet kyseisen maan ja tykättyneet. Erityisesti kehuja sai iloinen ilmapiiri kaupungilla ja hyvät ravintolat, joista löytyy monipuolisesti erilaisia ruokia kohtuulliseen hintaan.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 64. Puolet kyselyyn vastanneista kohtasimme kasvotusten, joka toi tutkimuksellemme lisäarvoa, sillä pystyimme olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja auttamaan mahdollisissa epäselvyyksissä. Lisäksi vastaajien kommentit auttoivat meitä ymmärtämään paremmin heidän näkemystään Serbiasta ja imagosta, jonka maa oli antanut itsestään turisteille. Kysely ei myöskään painottunut liikaa tiettyyn kansalaisuuteen tai sukupuoleen ja suurin osa vastanneista ei ollut käynyt Serbiassa montaa kertaa.

SWOT-analyysissä kerrotaan Serbian vahvuuksista. Maan matkailullisiin vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti maan hintataso, hyvä ruoka, ilmasto sekä turvallisuus. Telemme Webropol-tutkimuksen tuloksista käy ilmi se, että edellä mainitut asiat ovat myös haastateltujen turistien mielestä Serbian vahvuuksia. Serbian imago edullisena maana vieraiden silmissä on ehdottomasti iso vahvuus siihen nähden, että matkaa varatessa ihmiset luonnollisesti miettivät kuinka paljon maan hintataso vaikuttaa heidän matkabudjettiinsa. Haastateltavat toivat ilmi useaan otteeseen Serbian historian olevan hyvin mielenkiintoinen ja vahvuus maan matkailulle. Kalemegdan-linnoitus on historiallisesti yksi maan tärkeimmistä nähtävyyksistä.

Kuten luvussa 2.3 Serbian saavutettavuus mainitaan, Serbian kansallinen lentoyhtiö ei operoi kovinkaan monesta kohteesta eteenkin Eurooppaa. Serbiaan lentäminen vaatii monesta eri kohteesta koneen vaihdon, kuten aikaisemmin tekstissä on käynyt ilmi. Serbiaan lentäminen ei ole myöskään kovin edullista, tämän asian nosti esille muun muassa eräs libanonilainen haastateltava, jolla on kaiken lisäksi harvinainen mahdollisuus lentää kyseisestä maasta suoraan Serbiaan.

Serbian matkailullisen imagon suurimmat heikkoudet ovat selkeästi huono markkinointi, lentoyhteydet sekä jatkuva epäsiisteys. Heikkouksiin kuuluu myös nähtävyyksien- sekä meren puute, toisin sanoen se ettei maalla ole tarjota rantaviivaa, joka kuitenkin löytyy sen naapurimailta kuten esimerkiksi Kroatialta ja Montenegrolta. Edellä mainittuja heikkouksia tukevat kyselyn tulokset sekä uutisartikkelit, siksi ne ovat selkeästi suurimpia heikkouksia Serbian matkailulle. B92 yleisradio uutisoi vuonna 2012 nettiartikkelissaan maan matkailullisen markkinoinnin olevan hyvin heikkoa. Myös Webropol-kyselymme kuviossa 8. Serbian matkailuimagoa heikentävät asiat, käy ilmi että melkein puolet vastaajista vastasivat ”huono markkinointi” ja näkivät tämän olevan yhä ongelma Serbialle.

Täytyy muistaa, ellei maa aio panostaa rahallisesti maan matkailullisen imagon markkinoitiin ja myyntiin, niin se ei myöskään saa positiivisia tuloksia. Serbian matkailuministeriö ei ole kuitenkaan ollut tekemättä asialle mitään kuten aikaisemmin tekstissä kerrotaan, vierailevien matkailijoiden määrä on kasvanut ennätyslukemiin ja EXIT-festivaalin kävijämäärät olivat historian parhaimmat. Nämä ovat hyviä uutisia maalle, mutta siitä huolimatta Serbian matkailullisen markkinoinnin on oltava entistä parempaa. Oikeanlaisella markkinoinnilla Serbialla on potentiaalia saada paljon enemmän aikaa ja tuottaa entistä enemmän myös taloudellisessa mielessä. Serbialle parasta on ottaa irti kaikesta positiivisesta ja sillä tavalla brändätä omaa maata, oli kyseessä esimerkiksi musiikkitaikka urheilutapahtuma, niin vierailijoiden paras mahdollinen vastaanottaminen on maalle hyvin tärkeää tapahtumanjärjestämisen lisäksi.

Maan tulisi myös entistä enemmän rahoittaa matkailukohteittensa kunnossapitoa ja tehdä niistä mahdollisimman vieraanvaraiset. Kuten Anholt (2007) sanoi, imagon parantaminen ja rakentaminen eivät tapahdu muutamassa vuodessa vaan se on hyvin pitkä prosessi. Serbian matkailuministeriö on asettanut pieniä visiota ja siitä sen tulisi pitää kiinni, pienet tavoitteet ja niiden täyttäminen pikku hiljaa on aina imagon rakentamisen kannalta parasta. Serbia on itsessään hyvin ainutlaatuinen, kaunis, erikoinen ja hämmentävä maa, ja juuri siksi se ei saa hukata tätä niin sanottua yllätysmomenttia, jonka kokevat monet maassa vierailevat. Kaikki 64 vastaajaa suosittelisivat Serbiasta ystävilleen, joka kertoo hyvin paljon kuinka Serbiassa vierailevat näkevät maan mielenkiintoisena sekä onnistuneena matkakohteena. Tärkeimmät kehitysehdotukset on tiivistetty taulukkoon 4.

Taulukko 4. Tärkeimmät kehitysehdotukset.

Mitä?	Miten?
Markkinoinnin kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Investointi mainostamiseen • Positiivisten asioiden ja maan ainutlaatuisuuden esille tuominen brändäyksessä • Yhteistyö Balkanin muiden maiden kanssa uusien turistien houkuttelemiseksi
Siisteys	<ul style="list-style-type: none"> • Investointi siivouspalveluihin • Kierrätyksen kehitys ja kontrollointi • Pienistä yksityiskohdista lähteä liikkeelle kierrätyksessä ja sen esille tuomisessa
Huonot lentoyhteydet	<ul style="list-style-type: none"> • AirSerbian reittiverkoston laajentaminen eteenkin Aasiaan • Kausittaisten lentojen lisääminen
Infrastruktuurin ylläpito	<ul style="list-style-type: none"> • Jatkuva ylläpito ja sen rahoittaminen • Uusien rakennuksien sijaan infrastruktuurin keskittymistä ja panostamista rahallisesti • Rakennuksien julkisivujen siivoaminen aina tarpeen tullen

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aloittaminen tuntui hankalalta, sillä aiheen keksiminen oli vaikeaa eikä asiaa auttanut se, että emme saaneet toimeksiantajaa työllemme. Otimme sähköpostitse yhteyttä Serbian suurlähetystöön, mutta emme saaneet mitään vastausta heiltä. Olimme pohtineet yhdessä Serbian matkailua jo aiemmin, jolloin lopulta päädyimme tekemään opinnäytetyön Serbiasta ja työ alkoi pikkuhiljaa selkeytyä kummankin mielessä. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen heti tutkimusosuudesta, sillä lensimme Serbiaan suorittamaan kyselyä. Tämä järjestys tutkimuksessa ei ehkä ollut suositeltavaa, mutta koimme, että tiedämme jo entuudestaan maasta niin paljon, joten on luonnollista hoitaa teoria vasta kyselyn jälkeen.

Kohderyhmämme tutkimuksessamme oli Serbiaan matkustavat turistit. Yllätyksenä tuli kyselyä tehdessä Serbiassa turistien negatiivinen suhtautuminen kyselyihin. Monet ihmiset kirjaimellisesti juoksivat meitä karkuun tai muuten vain välttelivät katsekontaktin ottamista, jotta emme varmasti vain tulisi kysymään heiltä mitään. Turhautuminen iski välillä, kun emme saaneet vastaajia kyselyllemme ja tuntui ettemme edenneet ollenkaan projektissamme. Lopulta kuitenkin saimme onneksi kiitettävän määrän vastauksia ja vielä ihmisiltä, jotka tuntuivat olevan aidosti kiinnostuneita tutkimuksestamme.

Mitä tulee teoriaosuuden kirjoittamiseen, niin saimme hyvin jaettua osuudet, joihin kumpikin perehtyy ja pystyy hyödyntämään omia vahvuuksiaan. Opimme paljon lisää asioiden priorisoimisesta ja aikataulutuksesta, sillä teimme kumpikin samaan aikaan töitä. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta samalla antoisaa, sillä tuntui, että tähän työhön kaikki oppimamme kiteytyi. Saimme paljon myös erityisesti kirjallähteitä, joista löytyi paljon arvokasta tietoa. Haastavaa oli kuitenkin kirjoittaa teoriaa imagosta, sillä siitä ei löytynyt oikeanlaisia lähteitä työllemme tai kaikki olivat vaikeita englanninkielisiä teoksia.

Erityisesti lähdekritiikki ja oikea tiedonhankinta ovat tulleet tutuiksi vielä paremmin opinnäytetyön myötä. Osasimme nyt kiinnittää erityistä huomiota lähteiden julkaisuajankohtaan sekä sisällön luotettavuuteen. Ohjaajan neuvot ovat myös helpottaneet ja motivoineet matkan varrella. Olemme itse oppineet paljon uutta tietoa tästä kyseisestä maasta ja uskomme sen kehittyvän tulevaisuudessa. Toivottavasti työstämme on apua Serbiaan matkustaville ja muille matkailu-alan opiskelijoille

Lähdeluettelo

Airport Nikola Tesla Belgrade 2017. Scheduled flights. Luettavissa: <http://www.beg.aero/en/strana/9851/scheduled-airlines>. Luettu: 15.11.2017.

Anholt, S. 2007. Competetitive Identity. Palgrave Macmillan UK.

Air Serbia 2017. Air Serbia records operational growth in 2016 as network expands to New York. Luettavissa: <https://www.airserbia.com/en/corporate/news/air-serbia-records-operational-growth-in-2016-as-network-expands-to-new-york>. Luettu: 2.10.2017.

Arsic, U. 2017. Air Serbia close up. Elevate: The inflight magazine of Air Serbia. September 2017.

Belgrade at night. Belgrade nightlife. Luettavissa: <https://belgradeatnight.com/belgrade/>. Luettu: 11.11.2017.

Blic 2017. *Ljajic: Prihodi od turizma skoro 1,2 milijarde evra.* **Ljajic: Turismin tuotot miltei 1,2 miljardia euroa.** Luettavissa: <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/ljajic-prihodi-od-turizma-skoro-12-milijarde-evra/ydc23vx>. Luettu: 14.11.2017.

Blic 2016. *Crna Gora: Ovogodisnji prihodi od turizma 830 miliona evra.* **Montenegro: Tämän vuotiset matkailutulot 830 miljoonaa euroa.** Luettavissa: <http://www.blic.rs/vesti/svet/crna-gora-ovogodisnji-prihodi-od-turizma-830-miliona-evra/5r720y5>. Luettu: 16.11.2017.

Blic 2016. SRPSKI TURIZAM I ZELJE Ljajic: Za cetiri godine da dostignemo skoro 10 miliona nocenja. **SERBIAN TURISMI JA TOIVEET Ljajic: Neljän vuoden päästä ha-
luamme saavuttaa 10 miljoonan yöpyjän määrän.** Luettavissa: <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/srpski-turizam-i-zelje-ljajic-za-cetiri-godine-da-dostig-nemo-skoro-10-miliona-nocenja/sm86lew>. Luettu: 28.10.2017.

Blic 2008. *Teniseri stalno popravljaju imidz Srbije.* **Tennispelaajat parantavat jatku-
vasti Serbian imagoa.** Luettavissa: <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/teniseri-stalno-popravljaju-imidz-srbije/cg23nyh>. Luettu: 21.11.2017

Bulatovic, G. 2009. All roads lead to the White city. 52 weekends in Serbia. National Tourism Organisation of Serbia.

BBC 2017. Serbia country profile. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-europe-17907947>. Luettu: 20.9.2017.

Biography.com 2017. People. Luettavissa: <https://www.biography.com/people/nikola-tesla-9504443>. Luettu: 4.10.2017.

b92 2012. *Glavni problem turizma u Srbiji – marketing. Suurin ongelma Serbian matkailussa – markkinointi*. Luettavissa: http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?yyyy=2012&mm=04&dd=04&nav_id=597348
Cekos in 2017. Luettavissa: <http://www.cekos.rs/prose%C4%8Dne-neto-zarade-plate-septembar-2017-godine>. Luettu: 10.10.2017.

Cohen, L. Manion, L. & Morrison, K. 2011. Research methods in education. Routledge. Lontoo.

CNN 2011. The world's best music festivals. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2011/SHOWBIZ/Music/05/31/summer.music.festivals/index.html>. Luettu: 2.11.2017.

esctoday 2008. Eurovision 2008: Serbia profits greatly from Eurovision. Luettavissa: http://esctoday.com/12022/eurovision_2008_serbia_profits_greatly_from_eurovision/. Luettu: 29.11.2017.

Exitfest 2017. *Exit sa istorijskim maksimumom od 215.000 posetilaca usao u novu eru. Exit 215.000 määrän ennätysyleisöllä pääsi uusiin lukuihin*. Luettavissa: <https://www.exitfest.org/sr/news/exit-sa-istorijskim-maksimumom-od-215000-posetilaca-usao-u-novu-eru>. Luettu: 2.11.2017.

Europe Up Close 2017. Serbian rakija: A strong drink with good spirit. Luettavissa: <https://europeupclose.com/article/serbian-rakija-a-strong-drink-with-good-spirit/>. Luettu: 25.10.2017.

Facebook 2017. Wild Serbia. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Wild-Serbia-47739691901/>. Luettu 16.10.2017.

Forbes 2016. A Look at Abu Dhabi's "Bad Joke": The Belgrade Waterfront Project. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/12/08/inside-abu-dhabis-bad-joke-the-belgrade-waterfront-project/#40c566876c12>. Luettu: 18.10.2017.

Gea Tours 2017. Organized minibuss transfer: Belgrade-Budapest-Belgrade. Luettavissa: <http://geatours.rs/prevoz/tura-budimpesta>. Luettu: 22.10.2017.

Get by bus 2017. Visiting National Park Tara. Luettavissa: <https://getby-bus.com/en/blog/visit-national-park-tara/>. Luettu: 25.10.2017.

Guardian 2006. War crimes: Slobodan Milosevic. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/news/2006/mar/13/guardianobituaries.warcrimes>. Luettu: 5.10.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hotels.com 2017. Belgrade. Luettavissa: <https://fi.hotels.com/search.do?resolved-location=CITY%3A1605942%3AUNKNOWN%3AUNKNOWN&f-name=Hotel%20Moskva&as-redirect-page=undefined&f-hotel-id=313264&destination-id=1605942&q-destination=Belgrad,%20Serbia&q-check-in=2017-12-03&q-check-out=2017-12-04&q-rooms=1&q-room-0-adults=1&q-room-0-children=0>. Luettu: 20.11.2017

Hotel Moskva 2017. Luettavissa: <http://www.hotelmoskva.rs/en/>. Luettu: 29.11.2017

Jokisalo-Neumann, K. 2014. Serbia: tähtäimessä turvattu tulevaisuus. InPrint. Riika.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lonely Planet 2017. Serbia. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/serbia#interests>. Luettu: 1.11.2017.

Mondo 2017. *Da li ulaz na Kalemegdanu treba naplacivati? Pitäisikö Kalemegdanin sisäänpääsystä laskuttaa?* Luettavissa: <http://mondo.rs/a1042374/Info/Beograd/Kalemegdan-ulaz-naplacivanje.html>. Luettu: 26.10.2017.

Mondo 2017. *Gusimo se u smecu: Srbija na divljim deponijama*. **Hukumme roskaan: Serbian villit kaatopaikat**. Luettavissa: <http://mondo.rs/a1050807/Info/Drustvo/Deponije-u-Srbiji-divlje-deponije-otpad-reciklaza.html>. Luettu: 6.11.2017.

Mondo 2017. *Ovako su padale bombe na Beograd 1999*. **Tällä tavalla pommivat pu-
tosivat Belgradiin vuonna 1999**. Luettavissa:
<http://mondo.rs/a993255/Info/Srbija/NATO-bombardovanje-1999.-godine-18-godina.html>. Luettu: 1.10.2017.

novilist.hr 2012. *"Tudjman i Milosevic-sovittu sota?": figa u dzepu i salvete podijeljenih teritorija*. **"Tudjman ja Milosevic-sovittu sota?": Yhteisymmärrys taskussa ja terri-
torioiden jako**. Luettavissa: [http://www.novilist.hr/Scena/Film/Tudman-i-Milosevic-do-
govoreni-rat-figa-u-dzepu-i-salvete-podijeljenih-teritorija](http://www.novilist.hr/Scena/Film/Tudman-i-Milosevic-dogovoreni-rat-figa-u-dzepu-i-salvete-podijeljenih-teritorija). Luettu: 5.12.2017

Opetushallitus 2017. SWOT-analyysi. Luettavissa: [http://www.opi.fi/saadokset_ja_oh-
jeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.opi.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu: 19.10.2017.

Pinterest 2017. Kalemegdan. Luettavissa: [https://www.pinter-
est.com/pin/629096641668127352/?autologin=true](https://www.pinterest.com/pin/629096641668127352/?autologin=true). Luettu: 1.11.2017.

Predojevic, S. 2013. *Srbija: Banje i klimatski centri*. **Serbia: Kylpylät ja ilmastokes-
kukset**. Turistika doo. Belgrad.

RTS 2017. *Vauceri za odmor ozivljavaju srpski turizam*. **Lomasetelit elävöittävät Ser-
bian matkailua**. Luettavissa: [http://www.rts.rs/page/sto-
ries/sr/story/125/drustvo/2850318/vauceri-za-odmor-ozivljavaju-srpski-turizam-.html](http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/2850318/vauceri-za-odmor-ozivljavaju-srpski-turizam-.html).
Luettu: 2.11.2017.

RTV 2017. *Zarada od turizma u 2016. godini 1,042 milijarde evra*. **Vuoden 2016 mat-
kailutuotto 1,042 miljardia euroa**. Luettavissa: [http://www.rtv.rs/sr_lat/ekonomija/ak-
tuelno/zarada-od-turizma-u-2016.-godini-1-042-milijarde-evra_802199.html](http://www.rtv.rs/sr_lat/ekonomija/aktuelno/zarada-od-turizma-u-2016.-godini-1-042-milijarde-evra_802199.html). Luettu: 25.11.2017.

Serbia.com 2017. Accommodation. Luettavissa: [http://www.serbia.com/visit-serbia/ac-
commodation/](http://www.serbia.com/visit-serbia/accommodation/). Luettu: 20.11.2017.

Serbia.com 2017. Unique Nature. Luettavissa: <http://www.serbia.com/visit-serbia/natural-beauties/unique-nature/djavalja-varos-devils-town/>. Luettu: 29.11.2017.

Serbian Government. 27.6.2014. Presentation of the Master Plan of the project “Belgrade Waterfront” (Jun 27). Twitter-viesti @SerbianGov. Luettavissa: <https://twitter.com/SerbianGov/status/482526430568652800>. Luettu: 29.11.2017.

Serbia rafting 2017. Bruno raft team. Luettavissa: <http://www.serbiarafting.com/en/bruno-team>. Luettu: 19.10.2017.

Serbia rafting 2017. Offers. Luettavissa: <http://www.serbiarafting.com/en/price-list>. Luettu: 19.10.2017.

Serbia Travel 2017. Activities. Adventure. Flying. Luettavissa: <http://www.serbia.travel/activities/adventure/flying.612.html>. Luettu: 19.10.2017.

Serbia Travel 2017. Activities. Adventure. Log rafting and White water rafting. Luettavissa: <http://www.serbia.travel/activities/adventure/log-rafting-and-white-water-rafting.615.html>. Luettu: 19.10.2017.

Serbia Travel 2017. Culture. UNESCO lists. Luettavissa: <http://www.serbia.travel/culture/unesco-lists.641.html>. Luettu: 20.10.2017.

Telegraph 2017. Best hotels in Belgrade. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/serbia/belgrade/hotels/>. Luettu: 29.11.2017.

Telegraph 2017. The 16 most exciting party cities in the world. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/best-party-cities-and-nightlife-in-the-world/partyu-belgrade-ve/>. Luettu: 29.10.2017.

tportal.hr 2017. *Prihodi od turizma premasili sva ocekivanja. Turismin tulot ylittivät kaikki odotukset*. Luettavissa: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/prihodi-od-turizma-premasili-sva-ocekivanja-20170401>. Luettu: 3.11.2017.

The Spectator. Why everyone is flocking to Serbia's brass-band festival. Luettavissa: <https://www.spectator.co.uk/2017/07/why-everyone-is-flocking-to-serbias-brass-band-festival/>. Luettu: 1.11.2017.

Ulkoasiainministeriö 2017. Serbia. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46463&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 26.9.2017.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS Kustannus. Jyväskylä.

Where to Serbia 2017. Around Zajecar. Luettavissa: <http://wheretoserbia.com/around-zajecar/felix-romuliana-gamzigrad/>. Luettu: 16.10.2017.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Cabi Publishing. Wallingford.

WorldAtlas 2017. Serbia. Luettavissa: <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/rs.htm>. Luettu: 2.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Serbia's image as a travel destination

Dear responder,

We are doing a reasearch about Serbia's tourism image and would like to have you as a part of it. This research takes only 2-5 minutes and is really important to us if you would like to respond and help us. Thank you in advance for your assistance!

1. Gender

- ☐ Female
- ☐ Male

2. Age

- ☐ under 20
- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 50+

3. Where do you live?



4. How many times you have been visiting Serbia?

- ☐ This is my first time
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ More than 5 times

5. Travel purpose

- ☐ Leisure
- ☐ Business
- ☐ Study trip
- ☐ Visiting relatives
- ☐ Other, please specify

6. What kind of tourism image did you have of Serbia before your trip?

- ☐ National parks and nature
- ☐ Festivals and other events
- ☐ City holiday
- ☐ Roadtrip
- ☐ Other, please specify

7. How pleased are you in general about following things in Serbia. How much do you agree? (1=completely disagree & 5=completely agree)

	1	2	3	4	5
Good food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price level is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting sightseeings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good shopping options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safe destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer service is good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congested traffic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good connections with public transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. What are the things in your opinion that may harm Serbia's attraction as a travel destination?

- ☐ Neighboring country is more attractive
- ☐ Political difficulties in recent history
- ☐ Weak marketing
- ☐ Weak (flight)connections
- ☐ Last years floods
- ☐ Other, please specify

9. What and where Serbia can improve as a travel destination?



10. Would you recommend Serbia to your friends and relatives?

- ☐ Yes
- ☐ No, because